

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POVEZANOST KREATIVNOSTI IN
USPEŠNOSTI V OGLAŠEVANJU

Ljubljana, september 2009

URŠKA IVANČIČ

IZJAVA

Študentka Urška Ivančič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

Kazalo

UVOD	1
1 OGLAŠEVALSKA KREATIVNOST	2
1.1 Kreativnost	2
1.2 Značilnosti odličnih oglasov	3
1.3 Kreativna strategija	5
1.4 Velika ideja	6
1.5 Nagrade in festivali, ki nagrajujejo kreativnost	7
2 OGLAŠEVALSKA USPEŠNOST IN UČINKOVITOST	9
2.1 Uspešnost in učinkovitost	9
2.2 Kdaj je oglaševanje uspešno in učinkovito?	9
2.3 Dejavniki uspeha oz. neuspeha oglaševalskih akcij	10
2.4 Ocenjevanje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja	11
2.5 Nagrade in festivali, ki nagrajujejo uspešnost in učinkovitost oglaševanja	13
3 POVEZAVA MED KREATIVNOSTJO TER USPEŠNOSTJO	15
3.1 Dosedanje raziskave	15
3.2 Primerjava Effieja in SOF-a	16
3.3 Čemu dajati prednost: kreativnosti ali uspešnosti?	16
4 ANALIZA OGLASOV, PRIJAVLJENIH NA SOF IN EFFIE	18
4.1 Namen analize	18
4.2 Potek analize in metodologija	18
4.3 Rezultati in ugotovitve	21
4.4 Omejitve	23
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	26

Kazalo prilog

PRILOGA 1 – Tuji primeri izjemno kreativnih oglaševalskih akcij	1
PRILOGA 2 – Pravilnik ocenjevanja prijavljenih del ter nagrajevanja na SOF-u	2
PRILOGA 3 – Pravilnik ocenjevanja prijavljenih del ter nagrajevanja na Effieju	3
PRILOGA 4 – Nagrajenci 17. in 18. SOF-a	4
PRILOGA 5 – Seznam vseh prijavljenih celostnih oglaševalskih akcij na Effie 2008	10
PRILOGA 6 – Statistični podatki prijavljenih del na 17. in 18. SOF ter na Effie 2008	11
PRILOGA 7 – Skupina 18 oglaševalskih akcij, ki so predmet analize	12
PRILOGA 8 – Oglaševalske akcije razporejenih po posameznih skupinah v skladu z vnaprej postavljenimi kriteriji	14
PRILOGA 9 – Doseženi rezultati oglaševalskih akcij	15
PRILOGA 10 – Slikovni material analiziranih celostnih oglaševalskih akcij	18

UVOD

»Ali oglaševanje deluje?« ni več vprašanje, ki bi vznemirjalo današnji oglaševalski svet. Veliko bolj relevantno vprašanje, ki se v tem trenutku zastavlja, je: »Kako deluje in kakšni so njegovi učinki?« Zaradi zasičenosti okolja z oglasi se velikokrat poskušamo izogniti »napadom« oglaševalcev z vseh strani, vendar nas odlični oglasi še vedno premamijo, potegnejo vase, očarajo, razveselijo, šokirajo, nam dajo misliti ... Tega se zavedajo tudi naročniki in agencije, ki poskušajo oblikovati takšne oglase, ki nas s svojo svežino, presežno lepoto, zanimivostjo, nenavadnostjo, originalnostjo pritegnejo in prepričajo.

Po mnenju številnih avtorjev je kreativnost (generiranje svežih, privlačnih, edinstvenih idej) eden tistih elementov oglaševanja, na katerem oglaševalska akcija stoji oz. pade. Oglaševalec se lahko odloči za dve alternativni. Lahko je neviden, neškodljiv, dolgočasen, vendar je temu primeren tudi odziv ciljne publike. Lahko pa sprejme tveganje, se poda v nemirne vode, pusti kreativcem prosto pot in ustvari nekaj drugačnega, opaznega, novega, odmevnega, nekaj velikega in kreativnega. Izbira slednje alternative sicer zahteva veliko poguma, odlično sodelovanje med agencijo in naročnikom ter predvsem veliko izvirnih idej kreativnega oddelka, vendar velikokrat prinaša presenetljive rezultate. Ker je kreativnost v oglaševanju izjemnega pomena, se prvo poglavje diplomskega dela posveča ravno tem temam – kreativnosti, velikim idejam, nadpovprečnim oglasom, kreativni strategiji ter festivalom, ki nagrajujejo kreativne presežke.

Kljub dolgoletni tradiciji oglaševanja je še vedno precej nejasno, koliko je vse to početje učinkovito. Več kot sto let stara izjava trgovskega mogotca Johna Wanamakerja, da deluje le polovica oglaševanja, a žal nihče ne ve, katera je ta polovica (Tungate, 2008, str. 2), je še vedno aktualna. Merjenje uspešnosti in učinkovitosti tako postaja vedno pomembnejše področje, ki združuje tako interese naročnikov kot agencij. Naročniki tako dobijo potrditev, ali so za svoj denar dobili dovolj; agencije pa zanesljive informacije, ki vodijo k boljšim in uspešnejšim oglasom. Drugo poglavje torej govori o uspešnosti in učinkovitosti, o ocenjevanju in vrednotenju, o dejavnih (ne)uspešnosti oglaševalskih akcij, ob koncu poglavja pa še o festivalih, ki nagrajujejo odlično izpeljane akcije trženjskega komuniciranja, ocenjene z vidika njihove uspešnosti in učinkovitosti.

Na številnih oglaševalskih festivalih nagrajeni oglasi so prav gotovo kreativni, vprašanje pa je, ali so resnično zmožni vplivati tudi na tržni delež, prodajo in dobiček podjetja. Vprašanje »Ali nagrajeni oglasi prodajajo?« je tako vznemirjalo oglaševalce in bržkone tudi številne agencije, vse dokler ni agencija Leo Burnett izvedla obsežne analize nagrajenih del in prišla do presenetljivih ugotovitev. Z ugotavljanjem povezav med kreativnostjo in poslovno uspešnostjo se tako ukvarjam v tretjem delu diplomskega dela, kjer so navedene nekatere dosedanje raziskave s tega področja ter mnenja strokovnjakov o tem, ali bodo v prihodnosti vodilno vlogo prevzele kreativnost ali uspešnost.

Oglaševalske agencije in naročniki svoje akcije prijavljajo na različne festivale kreativnosti ter vedno bolj tudi na festivale, ki nagrajuje uspešnost. Da bi ugotovila, ali obstaja povezava med nagrajenimi deli teh dveh tipov festivalov, se ob koncu posvečam vprašanju, ali v slovenskem oglaševalskem prostoru velja, da so kreativno presežni oglasi vedno tudi uspešni oz. ali na SOF-u nagrajeni oglasi prispevajo k doseganju zastavljenih ciljev podjetja, kar pomeni, da bi morali biti nagrajeni tudi na festivalu Effie.

1 OGLAŠEVALSKA KREATIVNOST

»Recepta za zmagovalen oglas ni. Recept, ki je bil uspešen včeraj, ne bo uspešen jutri.«
Grzegorz Mogilewski, član žirije Zlatega bobna 2005. (Floreal, 2005, str. 16–17.)

1.1 Kreativnost

Ljudje smo vsakodnevno obkroženi z množico najrazličnejših oglasov, ki nas spremljajo tako rekoč na vsakem koraku od zgodnjega jutra do poznega večera. V povprečju naj bi bili dnevno izpostavljeni kar 600 oglasnim sporočilom najrazličnejših medijev (Clow & Baack, 2004, str. 162). Večina jih je klišejsko dolgočasnih, tako da jih človek velikokrat v množici vseh dražljajev niti ne opazi, spet drugi pa so prava umetniška dela. To so oglasi, ki pritegnejo našo pozornost, nas očarajo, prevzamejo in prepričajo.

Številni avtorji so si enotni, da dobra ideja odločujoče vpliva na opaznost oglasov. Za oblikovanje dobre ali celo velike ideje pa je potrebna določena mera kreativnosti. Dobra kreativnost naj bi po mnenju številnih oglaševalcev vedno »prodajala«, vendar – kot pravita Roman in Maasova (1995, str. 14) – kreativnost ne sme biti cilj, temveč sredstvo za doseg cilja. Cilj oz. namen oglaševanja pa naj bi bila v pomoč oglaševalcem pri zviševanju njihovih dobičkov in krepitvi rasti njihovih podjetij.

Najpreprostejša opredelitev kreativnosti pravi, da je to iskanje novega in drugačnega, pri čemer je izvirnost ključnega pomena (A. & L. Ries, 2003, str. 14). Srića (1995, str. 16 v Čadež, 1997, str. 15) v svojem članku opredeljuje kreativnost kot zmožnost za odkrivanje novih zamisli, ki jih pred tem še ni bilo ali niso bile znane; povezovanje dveh ali več že znanih zamisli na način, da dobimo nekaj novega oz. modifikacijo in razvoj znanih zamisli, izdelkov ali storitev. Kreativnost pa naj bi bila tudi v tesni povezavi z intuicijo, navdihom, vizijo oz. »šestim čutom«, torej nečim, kar nima racionalne osnove. E. Belch in A. Belch (1999, str. 244) pa opredeljujeta kreativnost kot zmožnost generiranja svežih, edinstvenih ter ustreznih idej, ki so uporabljene za reševanje komunikacijskih problemov.

Na temo kreativnosti v oglaševanju je bilo napisanih ogromno knjig in člankov, toda večina avtorjev je zbralo in zapisalo pravila o stilu in obliki oglasov, ne pa o vsebini. Vsebina najboljših oglasov prinaša novost in originalnost. Ker pa je kreativnost taka, da velikokrat vključuje nepričakovana preskoke in nepredvidljive povezave, je težko zapisati nekaj

preprostih pravil, ki bi učinkovali v vseh okoliščinah in primerih (White, 2000, str. 90). Ena izmed oglaševalskih agencij ima tako zapisani le dve pravili, kako ustvariti dober oglas, in sicer prvo pravilo: »*Nobenega pravila ni*« ter drugo: »*Lahko se pojavijo odstopanja od prvega pravila*« (White, 2000, str. 90). Tudi E. in A. Belch (1999, str. 247) se strinjata, da je zaradi narave oglaševanja (vsaka situacija se razlikuje od predhodne in vsaka kampanja zahteva drugačen pristop) praktično nemogoče zapisati magično formulo zmagovalnega oglasa, hkrati pa dodajata še mnenje tekstopisca Hanka Sneidena, ki ravno tako trdi, da kakršna koli zapisana pravila vodijo k dolgočasnemu in stereotipnemu oglaševanju ter dušijo kreativnost, navdih in napredek. Pravi, da je edino pravo pravilo v oglaševanju to, da ne obstajata nobeno pravilo, nobena čudežna formula in da ni prave oz. napačne poti.

Večina avtorjev se torej strinja, da skrivne formule ni. Ključ do uspeha pa naj bi se skrival v sami kreativnosti in domišljiji, ki omogočata oblikovanje svojevrstnih oglasov (White, 2000, str. 90). Za oblikovanje edinstvenih oglasov, pravi Leo Burnett (Pinterič, 1997, str. 29), naj ne bi bilo potrebno ustvarjati novih zviti besed in podob, temveč zgolj povezati znane besede in podobe v nova razmerja na način, da bo vse skupaj čim bolj preprosto in zapomljivo.

1.2 Značilnosti odličnih oglasov

Kljub temu da številni ljudje iz oglaševalske stroke zatrjujejo, da obče sprejetih in uporabnih pravil ni, pa so se nekatera načela vseeno uveljavila kot nekakšna vodila za ustvarjanje oglasov zlate sredine. White (2000, str. 92) poudarja, da so velikost, barva, glas, intenzivnost, gibanje in direktnost glavni dejavniki, ki poleg novosti, presenečenja, negotovosti ter nenavadnosti privabijo poglede in zanimanje občinstva. Ena izmed ameriških raziskav iz poznih 80. let dodaja kot ključne elemente še vsečnost, preprostost ter originalnost ideje. Raziskava obenem opozarja še na previdnost uporabe humorja in močnih čustev v oglasih, saj naj bi z njimi dosegli učinek le ob uporabi ustreznega medija za določeno ciljno občinstvo in za specifičen izdelek (White, 2000, str. 92–109).

Drewniany in Jewler (2008, str. 171–178) poudarjata, da mora oglas nagovarjati posameznika, da mora biti jezik v oglasu preprost in razumljiv, da se mora pisec izogibati splošnim frazam in klišejem, da naj uporablja sedanji čas, različne dolžine in oblike stavkov, nasprotja ipd.

Kotler (2004, str. 593) pa na podlagi praks velikih svetovnih oglaševalskih agencij navaja naslednje teorije snovanja uspešnega sporočila: povezovanje blagovne znamke neposredno z eno koristjo (Ted Bates Advertising Agency); ustvarjanje lika, ki izraža korist izdelka (Leo Burnett); razvijanje zgodbe z določenim problemom (DDB). Na podlagi izsledkov raziskave Ogilvyja in Raphaelsona pa Kotler (2004, str. 597) na seznam značilnosti oglasov, ki so bili pri ocenjevanju priklica in prepoznavnosti nadpovprečni, uvršča: novost, privlačnost zgodbe, ponazoritev prej in potem, predstavitev delovanja izdelka, rešitev problema, vključitev primernih likov, ki postanejo prepoznaven znak za blagovno znamko.

Podnar, Golobova in Jančič (2007, str. 16) poudarjajo, da je pri snovanju oglasa smiselno izhajati iz porabnikovega problema, tako da se poudari značilnost ponudbe, ki odgovarja problemu, in rešitev problema, ki pride z nakupom ponujenega. Hkrati pa moramo paziti, da je sporočilo zapomnljivo in udarno, ne glede na to ali uporabljamo izseke iz življenja, življenjske sloge, pričevanja, znanstvene dokaze, prikaze, primerjave, humor, znane osebnosti ali kaj drugega.

Roman in Maasova (1995, str. 32–36) zatrjujeta, da bodo gledalci gledali oglase le, če jih bodo pritegnili do te mere, da jih bodo želeli gledati. Tako predlagata, da se televizijski oglasi držijo naslednjih napotkov: slika naj govori zgodbo, uporabljeni naj bodo ustrezni vizualni simboli, vključeni naj bodo ljudje, izogibati se je potrebno večplastnosti, zaznamovano naj bo ime blagovne znamke ter naj se ohranja njena osebnost, dejstva naj bodo podkrepljena z dejanji ter naj se uporablja pravilo »manj je več«. V tisku naj bi najbolj učinkovala uporaba preproste postavitve oglasov, poudarek naj bo na vizualnem delu pred naslovom, uporablja naj se fotografije, oglas naj bo lahko berljiv, naj bo prilagojen mediju in naj razbija kalupe (1995, str. 61–66). Radio naj nagovarja posameznika, naj bo prilagojen programskemu okolju, naj se osredotoči na eno samo misel, naj vzbuja poslušalčevo domišljijo, naj ima sporočilo, prilagojeno dogodkom, naj bo blagovna znamka ustrezno označena, izkorišča naj se moč glasbe (1995, str. 70–74). Za večjo opaznost oglasov na velikih panojih pa naj bi bila najustreznejša uporaba številnih barv ter ustreznih velikosti, oglas naj bi bil preprost, vendar z veliko idejo, ki izstopa, vseboval naj bi človeške in čustvene vsebine ter naj bi opozarjal na novosti, nujna pa naj bi bila izbira ustrezne lokacije (1995, str. 75–78).

Kljub številnim pravilom, ki naj bi kreativcem pomagala pri identifikaciji odlične ideje in ustvarjanju celotne kampanje, pa je biti in ostati kreativen v oglaševanju včasih precej težka naloga. Ob upoštevanju vseh rezultatov raziskav, postavljenih kreativnih izhodišč (angl. *brief*), strategije podjetja, komunikacijskih ciljev, izvedbenih omejitev, proračuna je potrebno oblikovati takšno kampanjo, ki bo publiki na učinkovit način posredovala želeno sporočilo. To sporočilo mora biti takšno, da bo v množici oglasov najprej vzbudilo pozornost ljudi in ga naredilo zapomnljivega (Belch & Belch, 1999, str. 247).

Ključne naloge pri ustvarjanju nadpovprečnega oglasa so identifikacija oglaševalskega problema, zbiranje ustreznih dejstev ter skozi proces kritičnega in kreativnega mišljenja ustvariti oglas, ki bo privabljal poglede ter hkrati posredoval pravo sporočilo pravi publiki na pravi način, torej v jeziku, ki ga ljudje razumejo in sprejemajo (Drewniansy & Jewler, 2008, str. 27). Podobno mišljenje ima tudi Aljoša Bagola, ki pravi: *»Za spontan in množičen odziv porabnikov je potrebno imeti le super in relevantno idejo, ki ne zgolj vzbudi pozornosti, ampak je ta tudi pravilno razumljena. Torej s pomočjo strateškega načrtovanja in z ustreznimi kriteriji za ideje ob pomoči kreativnosti se zagotavlja želena vpletenost ciljnega občinstva.»* (Tadel, 2009, str. 9.) Dejstvo pa je, da mora biti kreativna rešitev v tesni povezavi s postavljeno strategijo. Ne glede na to ali gre za najbolj zabaven oglas, ki ste ga kadarkoli videli, ali popolno emocionalno zgodbo, če ni usmerjena k ustrezni prodajni ter osnovni strateški ideji, se izgubljata denar in čas (Roman & Maas, 1995, str. 32).

Kreativni oglasi naj bi torej ustvarili neko ustrezno povezavo med blagovno znamko in ciljnim občinstvom (*»Mi razumemo vaš problem in mi vam lahko pomagamo«*), obenem pa naj bi predstavili neko idejo na nepričakovan, nenavaden, drugačen, še neviden način. Pri tem je povezava med občinstvom in blagovno znamko posledica ugotovljenih dejstev; nenavadna, nepričakovana ideja pa posledica inspiracije in domišljije pisca oglasov oz. kreativnega direktorja (Drewniany & Jewler, 2008, str. 27). Ideja je lahko predstavljena preko racionalne ali emocionalne komponente ali pa je njuna medsebojna kombinacija. Element nepričakovnosti pa se ustvarja preko besedila, slike, medijev ali z ustrezno kombinacijo vseh treh elementov (Drewniany & Jewler, 2008, str. 6–7). Ob upoštevanju vseh teh navedenih dejavnikov bo zares izjemen oglas opazila le slaba polovica oglasu izpostavljenega občinstva in zgolj 10 odstotkov jih bo prebralo večino besedila v oglasu. Poudariti pa je potrebno, da povprečen oglas ne dosega niti takšnih rezultatov (Kotler, 2004, str. 597).

1.3 Kreativna strategija

Pri snovanju oglasa imajo enakovredno vlogo kreativnost in izvirnost ter dobro postavljena strategija. Wells et al. (1998, str. 384) pravijo, da je dobro oglaševanje vedno kreativno in strateško odlično podprto. Torej brez dobrega strateškega načrtovanja ni dobrega oglaševanja, kar pomeni, da še tako dobra ideja ne pomaga, če je strategija za oglaševani izdelek napačna. Kreativna strategija zagotavlja, da oglasna kampanja govori prave stvari pravim ljudem, poleg tega pa pomaga pri razlikovanju izdelka od množice konkurentov na trgu. Roman in Massova (1995, str. 16) opredeljujeta kreativno strategijo kot temelj, na katerem je zgrajeno oglaševanje, John Lyons pa kot skrbno pripravljen plan za umor konkurence. Če oseba ne more reči *»To sem«* jaz ali *»Jaz to potrebujem«* ali *»To je moj problem«*, strategija ni dovolj dobra in jo je potrebno zavreči (Drewniany & Jewler, 2008, str. 107). Kreativna strategija oz. strategija sporočila naj bi bila nekakšna točka, kjer se združita umetnost (nepričakovano, nenavadno, novo) in znanost (prepričljivost, relevantnost) oglaševanja (Wells et al., 2006, str. 334).

Kreativna strategija vpliva na oblikovanje sporočil, ki bodo uporabljena v kampanji. Je kot nekakšen zemljevid tako za oglaševalca kot za kreativni tim, saj nakazuje smer, v katero bi se morala gibati oglaševalska kampanja, pri čemer pa je naloga kreativnega tima natančna opredelitev in opis vseh elementov kampanje (Drewniany & Jewler, 2008, str. 107). Ko oglaševalec določi cilje in želeno sporočilo, mora pripraviti izhodišča za kreativno strategijo, ki pomenijo natančno pozicioniranje blagovne znamke oz. podjetja. Strategija je sestavljena iz naslednjih elementov: ključnega sporočila, ciljnega občinstva, komunikacijskih ciljev, koristi, ki naj bi jih obljubili, podpore obljubam ter medijev, ki naj bi jih uporabili (Kotler, 2004, str. 594).

Roman in Maasova (1995, str. 16–17) trdita, da se kreativne strategije sicer med seboj razlikujejo po terminologiji in obliki, vendar naj bi vsaka dobra strategija po njunem mnenju vsebovala naslednje ključne točke:

- *Cilj*. Opredeljuje problem, ki ga želimo rešiti (kaj želimo od porabnika, na kakšen način naj bi porabnik dojemal izdelek oz. storitev ter kakšno dejanje naj bi sledilo pozivu).
- *Ciljna skupina*. Kdo je vaš najpomembnejši kupec in kaj morate vedeti o njem?
- *Ključna prednost za porabnika*. Zakaj naj bi porabnik kupil vaš izdelek ali idejo?
- *Pomoč*. Razlog, zaradi katerega naj bi vam porabnik verjel.
- *Ton in način*. Predstavitev osebnosti predstavljenega izdelka.

Kreativna strategija skupaj z okvirnim planom izvedbe sestavlja *kreativna izhodišča*. To je dokument, ki ga pripravi projektni vodja z namenom združiti ključna dejstva trženjske in oglaševalske strategije. Izdelano kreativno izhodišče je osnova kreativnemu oddelku oglaševalske agencije pri iskanju kreativnega koncepta oz. (velike) ideje, ki bo prepričala še tako nedostopnega in nezainteresiranega kupca.

1.4 Velika ideja

Kar nekaj podjetij je takih, ki imajo solidne trženjske in promocijske plane in porabijo velike količine denarja za oglaševanje, pa se kljub temu njihove kampanje kaj dosti ne razlikujejo od konkurentov. Med drugim je lahko vzrok za neopaznost tudi povprečna ideja, ki oglaševalski akciji ne prinese zelenega uspeha. Številni poznavalci oglaševanja trdijo, da je za uspešnost akcije potrebna *velika ideja*. Ta naj bi privabila kupčevo pozornost, vzbudila zanimanje oz. ga vzpodbudila k dejanju ter povzročila razlikovanje izdelkov od konkurence (Belch & Belch, 1999, str. 257). Wells et al. (1998, str. 381) menijo, da za vsako res dobro oglaševalsko akcijo stoji kreativni koncept ali tako imenovana velika ideja. Ta naredi oglaševalsko sporočilo vredno gledalčeve pozornosti, razlikuje ga od drugih sporočil ter ga nenazadnje naredi tudi bolj zapomnljivega. Lois (1993, str. 5) pravi o velikih idejah, da jih ne moremo ustvariti, ampak jih moramo le »*potegniti iz zraka, ko plavajo okrog nas*«. Torej idej ne ustvarjamo, jih le odkrivamo.

Velika ideja je ponavadi zelo preprosta, vendar vsebuje realnost, razumevanje ciljnega trga in empatijo s ciljno publiko (Schultz & Barnes, 1994, str. 172). Z izrazom velika ideja je mišljeno to, kar klišejsko imenujemo kreativna. Mišljen je koncept oz. konceptualno velika ideja, ki je večja in pomembnejša kot posamezne kreativne rešitve – slednje so njene izpeljave in modifikacije (Hawlina, 2007, str. 34). Marjana Lavrič Šulman (Tadel, 2007, str. 22–23), izvršna direktorica Future DDB, meni, da je razlika med veliko in majhno idejo v njuni življenjski dobi. Velika ideja je tista, ki se jo da nadgraditi, razvijati in je posledica skrbno postavljene strategije podjetja ter tesnega sodelovanja med agencijo in naročnikom. Enkratna super ideja pa je lahko sama po sebi izjemna, vendar ko je enkrat uporabljena, se je ne da več razvijati.

Kljub temu da številni govorijo o pomembnosti velike ideje, pa je njeno oblikovanje pravi izziv za kreativni oddelk agencije. Velika ideja mora biti na eni strani kreativna (originalna, drugačna, nova, nepričakovana), na drugi strani pa strateška (ustrezna za ciljno publiko, izdelek in postavljene cilje). Torej njeno bistvo ni v odkrivanju nečesa povsem novega, ampak

v iskanju ustrezne ideje, ki bo rešila komunikacijski problem na originalen način (Wells et al., 2006, str. 334). Težava pa je v tem, da večina izdelkov in storitev ne ponuja nič posebnega, zato je njihovo razlikovanje od konkurence precej težavno in posledično je o njih težko povedati nekaj nadvse zanimivega, edinstvenega. David Ogilvy, eden največjih tekstopiscev vseh časov, je nekoč izjavil, da se na sto kampanj lahko pojavi kvečjemu ena, ki vsebuje veliko idejo, ter nadaljeval, da sam kot eden izmed plodnejših piscev v svoji dolgoletni karieri ni ustvaril več kot 20 velikih idej, kar še dodatno potrjuje, da je iskanje in ugotavljanje velike ideje, ki bo delovala, res težaven in zapleten proces (Belch & Belch, 1999, str. 257).

Številni avtorji so razvili kar nekaj teorij in oblikovali skupek pravil, ki naj bi pomagala pri prepoznavanju in odkrivanju velike ideje. Sakan (1996, str. 90-96) tako postavlja šest kriterijev za prepoznavanje velike ideje:

- *Bistvenost* (relevantnost, ustreznost). Do ideje lahko pridemo z inteligentnim razmišljanjem in sklepanjem na osnovi informacij in dejstev iz stvarnosti. Velika ideja mora odgovarjati na vprašanje, kaj je sporočilo, saj le tako postane relevantna.
- *Izvirnost* (originalnost). Omogoča, da običajne stvari pogledamo na neobičajen način. Izvirna ideja pritegne pozornost, je razpoznavna in zapomnljiva ter smiselna.
- *Fenomen sestavljanke*. Če je ideja dobra, se bodo vse rešitve sestavile v celoto.
- *Jasnost*. Velika ideja je preprosta in jasna, tako da jo razume kar najširši krog ljudi.
- *Vplivanje*. Če hoče oglaševanje na pozitiven način vplivati na porabnika, mora sloneti na dobri ideji. Akcija je lahko strateško odlično pripravljena, vendar brez prave ideje ne bo imela nobenega vpliva na ljudi.
- *Izvedba*. Vsaka velika ideja potrebuje odlično končno izvedbo, brez katere lahko marsikatera megaideja ostane neopažena oz. potone v pozabo.

Eden od pristopov k iskanju kreativne (velike) ideje je tudi t. i. *ROI-formula*, ki predstavlja temelj kreativne filozofije agencije DDB Needham. Ta pristop zagovarja, da mora biti ideja *ustrezna*, da publiki nekaj pomeni (angl. *relevance*), *izvirna* oz. kreativna, sveža, nova, neobičajna, nepričakovana, edinstvena (angl. *originality*) ter *učinkovita*, kar pomeni, da ima oglaševalsko sporočilo vpliv na ciljno občinstvo, da pritegne njegovo pozornost, da ga prisili k razmišljanju (angl. *impact*) (Wells et al., 1998, str. 382–383).

1.5 Nagrade in festivali, ki nagrajujejo kreativnost

A. in L. Ries (2003, str. 43) pravita, da če hočeš postati uspešen na področju oglaševanja, ni nič pomembnejšega od nagrad (povprečna oglaševalska agencija porabi več denarja za nagradne natečaje kot pa za neodvisne tržne raziskave). E. in A. Belch (1999, str. 241) navajata, da se kreativci v oglaševalskih agencijah velikokrat osredotočajo na ustvarjanje oglasov, primernih za prejemanje festivalskih nagrad, kot pa na oglase, ki bi bili sposobni povečevati prodajo, kar je še dodatno prispevalo k ambivalentnosti in celo kritičnosti do oglaševalskih nagrad. Pritiski za osvajanje takšnih in podobnih nagrad so tako veliki, da nekatere agencije prijavljajo celo oglase, ki so jih izdelale izključno za nagradne natečaje.

(Izdelovanje »ponarejenih« oglasov je prišlo že tako daleč, da je bil ponekod celo napisan in sprejet zakon o oglaševalskih natečajih, ki naj bi preprečil poplavo takšnih prijav.)

Roman in Maasova (1995, str. 187–188) menita, da bi morale biti nagrade za kreativnost prepoznane takšne, kakršne so v resnici: kot nagrade, ki jih stroka podeljuje sama sebi. Avtorja zatrjujeta, da se takšne nagrade le redkokdaj podeljujejo na podlagi prodajnih rezultatov, saj je žirija bolj naklonjena humorju, posebnim efektom in oglasom, ki odpirajo nove smeri v razvoju stroke. Tudi A. in L. Ries (2003, str. 46) dodajata, da noben večji oglaševalski nagradni festival – razen nagrade Effi – ne upošteva ničesar drugega kot le oglas sam. Nikakršnih oglaševalskih ciljev, nikakršnih sprememb v porabnikovem razmišljanju, ničesar razen vtisa, ki ga oglas naredi pri žirantih. Kljub vsemu pa si žirija pred ocenjevanjem postavi določene objektivne kriterije. Tako so na večini festivalov, kjer se nagrajuje kreativnost, ključni kriteriji ocenjevanja naslednji: sveža ideja; nov, drugačen pristop, strateška upravičenost ideje glede na ciljno skupino in okoliščine ne trgu, vrhunska izvedba (Likar, 2007, str. 29–32). Spet drugi med kriterije ocenjevanja vključijo še relevantnost oglasa, resnične rezultate, uporabo medija na način, kakršen še ni bil viden; originalnost v razmišljanju, kakovost, inteligentnost in duhovitost oglasov (Jančič, 2009a, str. 28–33).

Oglaševalski oskarji so zlati levi, ki jih vsako leto podeljujejo na mednarodnem oglaševalskem festivalu v francoskem Cannesu. Poleg Cannesa se vsako leto odvijajo še Andy, Addy, Clio Awards, One Show, D&AD, Epica, Cresta, newyorški klub umetniških direktorjev, London International, Communication Arts, nagrade Kelly, nagrade revije Advertising Age in še kar nekaj državnih in regionalnih podelitev nagrad. Pri nas se vsako leto odvijajo *SOF* – Slovenski oglaševalski festival –, ki nagrajuje kreativne presežke preteklega leta, *Golden Drum*, mednarodni oglaševalski festival Nove Evrope, ter *Magdalena*, mednarodni festival kreativne komunikacije (za mlade do 30. leta starosti).

Slovenski oglaševalski festival (SOF) je osrednji nacionalni dogodek oglaševalske stroke, katerega organizator in lastnik je Slovenska oglaševalska zbornica. Festival se vsako leto odvija v Portorožu, kjer se zberejo predstavniki agencij, medijev, produkcijskih hiš ter oglaševalcev. Dandanes predstavlja celovit in kritičen pregled slovenske oglaševalske produkcije preteklega leta, postavlja ogledalo kreativnosti oglaševalske stroke, spodbuja razvoj oglaševanja v skladu z globalnimi trendi ter motivira udeležence v slovenskem oglaševanju za kakovostno, kreativno, strokovno in k uspehu naravnano delo. Tekmovalni program SOF-a je organiziran tako, da člani žirije pregledajo in ocenijo vsa dela, ki so bila uvrščena v izbor, in odločajo o uvrstitvah ter nagradah del v posameznih kategorijah.

2 OGLAŠEVALSKA USPEŠNOST IN UČINKOVITOST

»Oglaševanje deluje na mnoge izmerljive in neizmerljive načine. Izmeriti ga v popolnosti so sanje tistih, ki nikoli niso naredili ustvarjalnega oglasa, ne meriti pa želja neukih in neodgovornih.« (Jančič, 1997, str. 14–15.)

2.1 Uspešnost in učinkovitost

Uspešnost (angl. *effectiveness*) je opredeljena kot delati/početi prave stvari. Je mera kakovosti in ustreznosti glede na postavljene cilje – narediti pravo stvar je pomembnejše kot narediti to takoj in z minimalnimi stroški. Na drugi strani pa je *učinkovitost* (angl. *efficiency*) definirana kot delati/početi stvari na pravi način. Je mera hitrosti in stroškov – narediti nekaj hitro in poceni je bolje kot narediti pravo stvar pozneje. (Žabkar, 2006, str. 32.)

V strokovni literaturi je kombinacija uspešnosti in učinkovitosti imenovana tudi *»produktivnost trženjskega komuniciranja«*. Je torej mera uspešnosti trženjskega komuniciranja pri določeni ravni učinkovite uporabe virov (Žabkar, 2006, str. 32).

Pred leti, ko je bilo oglaševanja malo ali nič, so bili uspešni vsi oglasi. Ljudje so jih brali in razpravljali o njih. S širitvijo obsega oglaševanja pa je njegova uspešnost padala. Več kot se je oglaševalo v določenem mediju, manjši uspeh so posamezni oglasi dosegali. Kljub nizki stopnji uspešnosti in visokim cenam pa se obseg oglaševanja še vedno ne zmanjšuje. Celo nasprotno, izdatki zanj vsako leto celo presežejo rast BDP-ja marsikatere države, pravita Al in Laura Ries (2003, str. 22–23).

Ko se podjetje odloča za investicijo v oglaševanje, vedno primerja dve spremenljivki, in sicer potreben vložek v oglaševalsko kampanjo ter celotne koristi, ki naj bi mu jih prinesla naložba. Če so predvidene koristi večje od načrtovanih stroškov, se podjetje za oglaševanje najverjetneje odloči, v nasprotnem primeru pa ne. Ker oglaševanje pogosto zahteva visoke naložbe, podjetja pričakujejo podatke o tem, kako in koliko je oglaševanje prispevalo k doseganju ciljev. S povečanjem zavedanja o pomembnosti preverjanja uspešnosti in učinkovitosti so se tako začele pojavljati tržnoraziskovalne agencije, ki razvijajo vedno novejša in bolj izpopolnjene metode merjenja učinkov. Med bolj prepoznanimi tržnoraziskovalnimi agencijami v Sloveniji najdemo Mediano, Valicon, GfK Slovenija, Aragon ipd.

2.2 Kdaj je oglaševanje uspešno in učinkovito?

Različni avtorji različno definirajo uspešnost in učinkovitost oglaševanja. Nekateri pravijo, da je oglas uspešen takrat, ko izpolni komunikacijske cilje, učinkovit pa takrat, ko to stori v okviru postavljenih stroškov oz. doseže neke finančne rezultate. David Ogilvy, eden največjih tekstopiscev vseh časov, je nekoč dejal, da je oglaševanje uspešno in učinkovito le tedaj, ko se

odraža v prodaji – ali v njenem povečanju ali v povečanju tržnega deleža (1999, str. 7). Oglaševalska agencija The Benton and Bowles se drži pravila »*Ni kreativno, če ne prodaja*«. V Publicis Groupu pa pravijo, da če želijo biti uspešni, ne smejo nikoli pozabiti na učinkovitost, kar pomeni, da morajo njihove kreativne ideje naročniku povrniti vložek, in to z obrestmi vred (Young & Aitken, 2008, str. 1). E. in A. Belch (1999, str. 244) poudarjata, da je oglaševalsko sporočilo oz. kampanja uspešna le takrat, ko ima zadosten vpliv na prodajo, v obratnem primeru pa niti njena inovativnost in morebitne nagrade ne odtehtajo. Spet drugi, ki ocenjujejo kreativnost oglasov z umetniškega, estetskega vidika ter originalnosti pa pravijo, da dovolj kreativni oglasi že sami po sebi privabljajo poglede kupcev, kar pa tudi prinaša določen učinek.

Kedingova in Bivins (1992, str. 3) označujeta kot uspešno oglaševanje tisto, ki posreduje prepričljivo in zapomnljivo sporočilo izbranemu občinstvu. Jonesov model pa temelji na tezi, da je oglaševanje uspešno takrat, ko pritegne pozornost, nato pa s ponavljanjem oglasov in z drugimi elementi (npr. izbrani mediji) ustvari nakup in vpliva na povečanje tržnega deleža (Uljan, 2002, str. 33). Po drugi definiciji pa naj bi bilo oglaševanje uspešno takrat, ko naj bi oglas povzročil spremembo v porabnikovem odzivanju, torej: ko bi oglas povzročil spremembo v zavedanju, poznavanju, všečnosti, dajanju prednosti, prepričanju ali ko bi povzročil nakup izdelka (Wells et al., 2006, str. 534–535).

Kot smo videli, uspeha kampanje ne moremo vedno vrednotiti s pomočjo prodaje, kljub vsemu pa je velika večina naročnikov prepričana, da mora oglaševanje na koncu le voditi k nakupu izdelka ali storitve. To dejstvo potrjuje tudi raziskava Inštituta za trženje (RCEF), katere rezultati so pokazali, da večina podjetij v vzorcu povezuje merjenje uspešnosti in učinkovitosti predvsem s povečanjem prodaje in s finančnimi kazalci (prihodki, dobiček) pred komunikacijskimi kazalci (priklic, zavedanje, všečnost blagovne znamke) (Žabkar, 2006, str. 32).

2.3 Dejavniki uspeha oz. neuspeha oglaševalskih akcij

White (2000, str. 54–55) na podlagi številnih raziskav navaja sedem elementov, ki so po njegovem mnenju bistveni za doseganje *uspeha* oglaševalske kampanje.

- Oglas mora »ujeti« pozornost ciljnega občinstva.
- Ustvarjena mora biti ustrezna povezava med dražljaji v oglasu in blagovno znamko.
- Oglas mora vsebovati tiste ključne informacije, ki jih porabnik pričakuje in potrebuje.
- Oglas mora biti všečen (angl. *likeable*).
- Oglas mora okrepiti ali pa spremeniti odnos do blagovne znamke.
- Jasno mora biti opredeljeno, kaj želimo doseči z oglasom in kako bomo to storili.
- Oglas deluje skozi čas in zgolj ena izpostavljenost oglasu ne bo imela nikakršnega učinka na porabnika.

Young in Aitkenova (2008, str. 165–166) menita, da je skupni imenovalec neuspešnosti kampanj predvsem pomanjkanje osredotočenosti. Kot razloge za *neuspeh* pa navajata:

- *Slabo razporejena sredstva in neučinkovito porabo.* Večina kampanj je razpršenih po preveč komunikacijskih poteh, kar prinaša neučinkovitost (premalo pojavljanja, ponavljanja ter usklajenosti).
- *Slabo opredeljeno ciljno občinstvo.* Nagovarjanje preobširnega ciljnega občinstva.
- *Slabo pozicioniranje.* Množica precej podobnih izdelkov zahteva jasno pozicioniranje, sicer lahko postane podoba blagovne znamke zamegljena in ni več jasno, kaj predstavlja.
- *Povprečno oglaševanje.* Kampanja mora posredovati razločno, zapomljivo in opazno sporočilo, osredotočeno na eno idejo.
- *Preveliko število kazalnikov in premalo usmerjenosti.* Jasno opredeljen namen kampanje omogoča ugotavljanje njene uspešnosti.

Wells et al. (2006, str. 5–6) menijo, da je dober oglaševalec tisti, ki zna povedati pravo stvar v pravem času in na pravi način. Kaj, kje in kdaj bo povedano, določa strategija, od kreativnosti in izvedbe pa je odvisno, kakšno bo to sporočilo. Ključni dejavniki oglaševanja, ki po mnenju avtorjev vplivajo na (ne)uspešnost oglaševanja, so torej sledeči: *oglaševalska strategija, kreativna ideja, izvedba ter ustrezen medij*. Neustreznost zgolj enega elementa oz. medsebojna neusklajenost vseh štirih elementov lahko vodita k nedoseganju zastavljenih ciljev kljub morebitni izjemnosti posameznega elementa (npr. zelo zanimive, edinstvene ideje).

Raziskovalci agencije Leo Burnett pa so s pomočjo analize oglasov prišli do treh ključnih elementov, ki naj bi pomagali povečati prodajo ter na katere naj bi bila žirija na festivalih še posebej pozorna. Ti elementi so: *svežina* (postavljanje novih standardov v izdelčni kategoriji), *razlikovalna točka* (ustrezna prednost pred konkurenco) ter *produkcijska vrednost* (strokovnost, spretnost ter občutek za detajle) (Pinterič, 1997, str. 29).

2.4 Ocenjevanje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja

Tom Robinson, direktor trženjskih raziskav pri Wall Street Journal, je nekoč dejal: »*Izvajati moramo določene raziskave, da dokažemo, da naše oglaševalske kampanje resnično delujejo.*« (Belch & Belch, 1999, str. 567.) Njegova izjava je spravila v bes številne v oglaševalskem svetu, še posebej kreativce, ki so se pri snovanju oglasov osredotočali predvsem na vznemirljivost, zabavnost, zapomljivost in ne toliko na vprašanje, ali bodo oglasi resnično delovali ali ne. Na drugi strani pa so naročniki zahtevali, da ustvarjeni oglasi resnično delujejo, da imajo vpliv na prodajo, tržni delež, priklic, poznavanje ... Ta zahteva izhaja iz vedno višjih stroškov oglaševanja, težnji po optimizaciji oglaševanja (zmanjševanje tveganj s pomočjo testiranj, analiz ter sprememb, ki izboljšajo oglaševalsko kampanjo) ter želje po odkritju najboljše prakse oglaševanja izdelka/blagovne znamke (Wells et al., 2006, str. 533).

Tako oglaševalci kot agencije so dandanes enotni, da so meritve uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja nujne, vendar je kljub temu število temeljnih raziskav na tem področju osupljivo majhno. Dobra praksa (2007, str. 3) navaja rezultate Inštituta za trženje, ki je v letu 2006

naredil raziskavo med podjetji z več kot 10 zaposlenimi na območju Slovenije in ugotovil, da 52 % velikih, 37 % srednjih in le 30 % malih podjetij ugotavlja učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja. Jay Forrester pa je o izdatkih za ocenjevanje uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja nekoč povedal naslednje: *»Najbrž smemo reči, da se porabi samo 0,2 odstotka celotnih oglaševalskih izdatkov za pridobivanje dolgoročno uporabnega razumevanja o tem, kako porabiti preostalih 99,8 odstotka.«* (Kotler, 2004, str. 606.)

Do sedaj oblikovane metode, ki se ukvarjajo z raziskavami na področju uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja, opisujejo le približke realnosti tudi zaradi nezadostnega znanja na področju oblikovanja metod merjenja, določanja ciljev, pridobivanja podatkov, oblikovanja ustreznega modela za analizo podatkov ipd. Poleg tega je težko identificirati nekatere dejavnike, ki so prispevali k doseganju ciljev; nekatere posledice oglaševanja se pojavijo z zamikom (dolgoročni učinki); nekatere učinke je nemogoče ovrednotiti oz. izraziti kvantitativno (ugled, zvestoba, naklonjenost ipd.), kar še dodatno prispeva k omejeni točnosti rezultatov raziskav.

Večina tržnikov v podjetjih na področju Slovenije se glede uspešnosti in učinkovitosti strinja, da so aktivnosti preverjanja tržnega komuniciranja precej drage ter da so metode za merjenje nezadostno razvite. Vendar kljub nekaterim slabostim številne raziskave potrjujejo, da merjenje procesov in rezultatov trženjskih komunikacij zmanjšuje tveganje, omogoča nadzor in načrtovanje trženjskega komuniciranja, predvsem pa omogoča razumevanje prispevkov trženjskega komuniciranja k poslovnim rezultatom podjetja (Žabkar, 2006, str. 32). Kljub kompleksnosti merjenja uspešnosti oglaševanja (potrebno je gledati celotno sliko in ne zgolj enega samega kazalca) dobljeni rezultati dajejo jasne, uporabne, predvsem pa zanesljive informacije, ki vodijo k boljšim oglasom (Michieli, 2008, str. 84). Spet drugi pravijo, da so takšne raziskave nujen in edin način za napredek na področju razumevanja vpliva oglaševanja. Morda pa bo dejstvo, da je potrebno v sedanjem kriznem času zaradi zmanjševanja proračunov investirati tja, kjer sta uspešnost in učinkovitost največji ter dokazljivi (menedžerji podjetij zahtevajo konkretne podatke o prispevku trženjskih aktivnosti k povečanju dohodka, dobička ali kakšne druge oblike dodane vrednosti), dovolj dober argument, ki bo prepričal podjetja, da v prihodnje več finančnih sredstev in naporov vlagajo tudi v to področje.

Osnova za merjenje uspešnosti oglaševanja so določeni komunikacijski in prodajni cilji ter opredeljeni ciljni trg, tržno pozicioniranje in tržni splet. Šele nato se lahko začne merjenje učinkov oglaševanja sporočilne, prodajne in medijske uspešnosti (Haskins & Kendrick, 1991, str. 11). Na žalost pa se velikokrat dogaja, da načrtovalci ne postavijo jasnih strateških in taktičnih trženjskih ciljev in posledično nimajo potrebe, da bi ugotovili, ali so te cilje tudi optimalno dosegli ali ne. Iz tega izhaja, da je trženje v podjetjih velikokrat razumljeno kot nepotreben strošek in ne investicija (Podnar et al., 2007, str. 194).

Večina merjenj uspešnosti oglaševanja se ukvarja s posameznimi oglasi in kampanjami, pri čemer oglaševalci merijo prodajni ter sporočilni učinek oglasa. Raziskave *sporočilnih učinkov*

skušajo določiti, ali oglas uspešno opravlja sporočilno funkcijo – torej ali ima učinek na zavedanje, poznavanje ali na preferenco. *Prodajni učinek* je učinek, ki se kaže v obsegu prodaje oglaševanega izdelka oz. storitve. Je veliko težje merljiv kot sporočilni učinek, saj na prodajo poleg oglaševanja vpliva še cela vrsta drugih dejavnikov: lastnost izdelka, cena, dostopnost, dejanja konkurentov (Kotler, 2004, str. 606–608). Nekateri avtorji pa navajajo poleg sporočilnega in prodajnega učinka kot merilo še *učinek medijev*. Oglaševanje je medijsko uspešno, če je izbira medijev ob dani višini proračuna uspešna. Uspešna izbira medijev se torej nanaša na doseganje čim večjega števila članov ciljne skupine ob visoki stroškovni učinkovitosti (Uljan, 2002, str. 9).

Analiza uspešnosti se opravlja pri izdelkih, skupinah izdelkov, tržnih znamkah, segmentih in posameznih porabnikih ali prodajnih območjih, nanaša pa se predvsem na obseg prodaje. V to skupino se uvrščata analiza oz. preverjanje izvedbe trženjskega načrta in preverjanje dobičkonosnosti, nujno pa je preveriti doseganje zastavljenih ciljev ter ugotoviti, katere dejavnosti prinašajo zaslužek oz. izgubo. *Analiza učinkovitosti* pa se uporablja pri posameznih trženjskih orodjih in virih, ki so bili v strategiji in njeni izvedbi uporabljeni. Tu je namen predvsem izboljšanje učinkovitosti izdatkov za trženjske aktivnosti (Podnar et al., 2007, str. 194).

Dobra praksa (2007, str. 3) poudarja, da se je potrebno pri vrednotenju komuniciranja osredotočiti na učinke, ki jih to prinaša – torej kako in koliko tržno komuniciranje prispeva k doseganju ciljev. Pri tem pa nas zanimata predvsem *uspešnost komuniciranja*, ki je merjena z absolutnim dobičkom (stopnja, v kateri so cilji uresničeni), in *učinkovitost komuniciranja*, merjena z relativno finančno donosnostjo/ROI (doseženi rezultati glede na investicije v tržno komuniciranje).

Dorthe Knudsen, direktorica podjetja Brand Science Nordic, pravi, da je potrebno za izboljšanje tržnokomunikacijske uspešnosti in učinkovitosti pridobiti prave informacije o dejavnikih, ki vplivajo na prodajo, in poiskati prave medijske kanale ter tako optimizirati razmerje med vloženimi sredstvi in ustvarjenim prihodkom (Nose, 2008, str. 16–17). Če načrtovani rezultati niso bili doseženi, pa lahko podjetje išče vzroke v prenizkem proračunu za kampanjo, v slabem oglasu, v samem izdelku oz. storitvi, v neustrezni izbiri medijev, v oglaševanju konkurentov, v dejavnikih na samem mestu nakupa, v ekonomskih okoliščinah, v okusu porabnikov idr.

2.5 Nagrade in festivali, ki nagrajujejo uspešnost in učinkovitost oglaševanja

Da se v oglaševanju vedno bolj uveljavljata kriterija uspešnosti in učinkovitosti, pričajo tudi številne nagrade, ki se podeljujejo za dosežke na tem področju. V svetu sta poznani predvsem dve nagradi, in sicer ameriška nagrada Effie in angleška IPA. Nagrada Effie se podeljuje vse od leta 1968, ko je Ameriška marketinška zbornica (AMA) prvič podelila nagrade. Danes se podeljuje v 34 državah sveta, poleg tega pa AMA podeljuje tudi nagrade Euro Effie, Global

Effie in Asia Pacific Effie. Velika Britanija, Irska in nekatere skandinavske države pa so razvile svoj model nagrade za uspešno in učinkovito tržno komuniciranje, ki ga podeljuje ugleden nacionalni inštitut IPA. Nagradi se v nekaterih točkah precej razlikujeta, skupno pa jima je to, da dajejo precej večji pomen dokazani uspešnosti komuniciranja kot pa sami kreativnosti. V Sloveniji je bil v letu 2001 vpeljan model Effie, ker naj bi bil nekoliko bliže našim pogojem dela in nivoju raziskav (Jančič, 2007, str. 16).

Effie je definiran kot nagrada, ki jo prejmejo komunikacijsko učinkovite akcije. Nekateri avtorji poudarjajo, da bi se morala sedanja definicija, ki poudarja zgolj učinkovitost razširiti še na pojem uspešnosti, torej uspešne in učinkovite komunikacijske akcije, saj oglaševalci poskušajo doseči zastavljene cilje ob optimalnih vložkih (Žabkar, 2006, str. 32). Prejmejo jo tisti oglaševalci in komunikacijske agencije, ki nedvoumno in dokazljivo pokažejo na neposredno povezavo med komuniciranjem in doseganjem ali celo preseganjem zastavljenih poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev. V Sloveniji je bil Effie pod vodstvom Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ) prvič organiziran v letu 2001. Od takrat so se zvrstile štiri nagrade Effie, zadnja v letu 2008.

V letu 2008 je bila po skoraj 40 letih spremenjena krovna definicija globalnega Effie. Ta ne nagrajuje več le uspešnega in učinkovitega komuniciranja, temveč ideje, ki delujejo in prinesejo stvarne rezultate. Torej pomembne, velike zamisli, ki dosežejo resničen rezultat, ter strategijo, ki jo oživljajo. V preteklosti pa je Effie večkrat nagrajeval idejno zelo povprečne visokoproračunske akcije, ki jim je uspelo dokazati uspešnost in učinkovitost z različnimi, velikokrat dragimi, parcialnimi in enodimenzionalnimi raziskavami. Kreativni del kampanje je bil tako v procesu izbora finalistov povsem izločen. Današnji nagrajenci Effie pa postajajo agencijski in naročniški timi, ki znajo zgrabiti izziv trga z velikimi idejami in znajo eksaktno skomunicirati svoje sporočilo porabniku (Hawlina, 2007, str. 34).

Oglaševalske agencije se strinjajo, da je festival Effie tisti pregled komunikacij minulih dveh let, ki je najbolj relevanten za njihove naročnike. Je eden od pomembnejših pokazateljev uspešnosti preteklega komuniciranja, ki daje potrditev za uspešno delo. Poleg tega je Effie izvrstna priložnost za samorefleksijo na področju uspešnosti komunikacijskih aktivnosti (Ima agencija na voljo dovolj dokazljivih podatkov? – Se naročnik/agencija še vedno premalo ukvarja s spremljanjem učinkovitosti in uspešnosti komuniciranja?). V agencijah še dodajajo, da je uspešnost akcije dokazana že skozi dosežene cilje in prodajo, vendar nagrada Effie predstavlja strokovno potrditev za dobro skupno delo agencije z naročnikom ter daje spodbudo za samo komunikacijo blagovne znamke v prihodnje (Petrov, 2008b, str. 20).

3 POVEZAVA MED KREATIVNOSTJO TER USPEŠNOSTJO

3.1 Dosedanje raziskave

V stroki se je vedno bil boj o tem, ali nagrajeni oglasi na kreativnih festivalih resnično nimajo nobene zveze z uspešnostjo ali pa vendarle odločujoče vplivajo na njuno doseganje. Strokovnjaki agencije Leo Burnett so želeli končno razrešiti večno vprašanje oglaševalcev in so se lotili obsežne štiriletne raziskave o poslovni uspešnosti največkrat nagrajenih oglasov. Kot cilj raziskave so si prizadevali dokazati, da največkrat nagrajeni oglasi dejansko odlično prodajajo oglaševani izdelek oz. storitev ter da izpolnijo oz. celo presežejo prodajne cilje. Analiza 400 televizijskih oglasov, ki so bili nagrajeni na 45 najpomembnejših svetovnih oglaševalskih tekmovanjih, je pokazala, da je oglas kar v 86,5 odstotka primerov pomagal povečati prodajo, tržni delež in dobiček. Od 400 nagrajenih oglasov jih je 236 pomagalo izjemno uspešno prodajati, medtem ko je posebna skupina – približno 26 % oglasov – dosegla osupljive rezultate. Slednji so prekosili cilje, ki jih ponavadi vidimo v najbolj agresivnih tržnih načrtih. Izjemen uspeh nagrajenih oglasov je potrdil, da festivalske nagrade resnično »prodajajo«, da bistveno prispevajo k uspešnosti, da nagrade za kreativnost niso zgolj umetniška priznanja in da se kreativno oglaševanje na koncu vendarle obrestuje. Donald Gunn je na predstavitvi ugotovitev raziskave tako ovrgel prepričanje, da se nagrajeni oglasi med množico sporočil na trgu izgubijo in da zato ker so bili nagrajeni z drugačnimi motivi, niso tržno uspešni (Pinterič, 1997, str. 29). Poročilo *The Gunn Report* oz. t. i. bela knjiga globalnega oglaševanja velja za najbolj referenčno poročilo svetovnega oglaševanja – to je edini svetovno primerljiv dokument, ki meri vse elemente oglaševanja. Rezultati poslovne uspešnosti največkrat nagrajenih oglasov so posledica pregleda in seštevka svetovnih oglaševalskih nagrad (Kanski levi, britanska nagrada Eurobest, britanska D&AD, Golden Drum ter nagrada britanskega trženjskega in oglaševalskega tednika Campaign) ter posebnega izračuna s pomočjo skrivne formule Donalda Gunna (Matejčič, 2006, str. 12). Poročilo je vsakoletno predpremierno predstavljeno na festivalu Zlati boben v Portorožu, pri čemer pa rezultati še niso dokončni, saj poročilo čaka še na vključitev zmagovalcev festivala Zlati boben ter Campaign Poster Awards.

Kljub nespornim dokazom, da so kreativnost ter uspešnost in učinkovitost medsebojno tesno povezane, pa obstaja določen odstotek oglasov oz. oglaševalskih akcij, ki izpodbijajo rezultate raziskave. Agencija Leo Burnett je poskušala priti s svojo raziskavo tudi do vzrokov za neuspeh preostalega dela nagrajenih akcij. Najpogostejši identificirani dejavniki, ki so prispevali k neuspehu kampanj, so bili: zgrešena trženjska strategija, nedosledno realiziran trženjski splet, bistveno spremenjene tržne razmere, nepredvidene poteze konkurence, nerealistično postavljeni cilji, tržna znamka ni izpolnila pričakovanj, ki jih je obljubljal oglas, ter dejstvo, da spot v medijih ni bil predvajan dovolj pogosto in na pravih mestih (Pinterič, 1997, str. 29).

V dolgoletni tradiciji oglaševanja se je tako zvrstilo kar nekaj takih oglasov, ki so bili sicer nadvse kreativni in priljubljeni med ljudmi, vendar kljub temu niso dosegli želene prodaje oz. niso obudili blagovne znamke v fazi upadanja. Tuja literatura med drugim navaja naslednje primere: »Milk, what a surprise!« (kampanja državnega odbora za promocijo mleka), Budweiserjeva akcija »Whassup?«, akcija podjetja Nike »Just do it« (več v *Prilogi 1*). Zanimiv primer je tudi oglas za Alka-Seltzer, zdravilni napitek proti »mačku«, ki so ga številni označili za enega najboljših oglasov v zgodovini oglaševanja. Oglas je dobil številne nagrade na kreativnih festivalih, na drugi strani pa je prodaja neustavljivo padala, in kot je zapisala revija Forbes, »je živahna Alka-Seltzer končala v bolniški postelji« (Belch & Belch, 1999, str. 241).

Torej negotovost obstaja, kajti tudi zares dober oglas z odlično idejo in vrhunsko izvedbo ni zagotovilo ne za uspeh v oglaševanju in niti za zadovoljstvo naročnika. Na drugi strani pa se pojavljajo tudi takšni oglasi, ki se na festivalih kreativnosti niso najbolje izkazali, so pa kljub temu izjemno uspešni. Eden takih primerov iz slovenske oglaševalske dejavnosti je oglas za alpsko mleko, ki je imel po meritvah Mediane najvišji spontani priklic v zgodovini njihovih merjenj, pa je bil kljub vsemu festivalsko povsem spregledan, poudarja Aljoša Bagola iz Pristopa (Tadel, 2009, str. 8–11).

3.2 Primerjava Effieja in SOF-a

Temeljna razlika v ocenjevanju oglasov na Effieju in na SOF-u je v odnosu do kreativnosti. Z Effiejevega vidika je kreativnost dosegla svoj cilj, kadar je v okolje umeščena na tak način, da dejansko prinese tudi poslovni in ne zgolj komunikacijski rezultat (Godina Košir, 2008, str. 6–7). Torej nagrada Effie kot ključen dejavnik izpostavlja uspešnost, kreativnost pa postavlja v drugi plan. Kljub temu da je kreativnost sekundarnega pomena, pa Effie od leta 2008 ne nagrajuje več le uspešnega komuniciranja, temveč tudi ideje, ki delujejo in prinesejo stvarne rezultate – torej velike ideje in izjemno kreativnost ob najučinkovitejši uporabi tržnokomunikacijskih orodij za doseganje zastavljenih ciljev. V drugem delu ocenjevanja finalnih del tako strokovna žirija Effie ocenjuje poleg gradiva o uspešnosti akcije tudi kreativno gradivo, pri čemer se zbrane točke izračunajo kot tehtano povprečje obeh ocen v razmerju 1 : 2 v prid oceni uspešnosti akcije. Na drugi strani pa strokovna komisija SOF ocenjuje zgolj in samo kreativnost, torej najbolj ustvarjalne oglaševalske rešitve preteklega leta. Ne ozira se na to, ali je oglaševalska akcija prispevala k doseganju zastavljenih ciljev ali ne, temveč ocenjuje in nagrajuje zgolj njeno kreativno plat.

3.3 Čemu dajati prednost: kreativnosti ali uspešnosti?

V razpravah o oglaševanju ima uspešnost že nekaj let prednost pred kreativnostjo. Smernice razvoja oglaševanja nakazujejo, da bodo morale agencije za svoje preživetje naročnikom posredovati predvsem dokaze o vplivu kampanj na povečanje prodaje in dobička, ne pa jih zgolj navdušiti z zanimivo in na kreativnih festivalih nagrajeno idejo (Kukovič, 2006, str. 54).

Maja Hawlina (2007, str. 34), predsednica nagrade Effie 2006, ugotavlja, da se je pojavil proces nekakšnega odklona od konceptov in velikih idej v smeri zadovoljitve vse večje izvorno najprej naročnikove in posledično tudi agencijske potrebe po čvrstih dokazih, da je komuniciranje resnično uspešno. In nadaljuje, da tako v nacionalnem kot v evropskem in svetovnem okviru ni več dovolj, da agencija prejema priznanja na festivalih, ki nagrajujejo kreativnost, ampak je vse bolj zaželeno in nujno, da je sposobna sodelovati in prejemati nagrade tudi za uspešnost komuniciranja (Jančič, 2007, str. 16). Tudi Aljoša Bagola je na vprašanje, ali festivalske nagrade nimajo več take teže kot pred leti, odgovoril, da je v zadnjem času veliko bolj pomembno, da oglaševalske agencije ustvarjajo uspešne stvari. Kljub vsemu pa še vedno verjame, da je ravno kreativnost tista, ki zagotavlja največji odmerik uspešnosti ob predpostavki, da je podrejena širše smotrni strategiji, ter dodaja, da kazanje mišic zgolj s festivalskimi nagradami ne pride več v poštev, ker ne prinaša dodane vrednosti. Slednjo prinašata uspešnost in strateškost (Tadel, 2009, str. 8–11). Hrvatina (2004, str. 30) dodaja, da so po njenem mnenju nagrade za uspešnost najvišja nagrada za tiste, ki se ukvarjajo s komuniciranjem. Te dokazujejo, da je možna uspešna komunikacija ter da jo je možno dokazati, meriti in izmeriti. Hkrati pa tudi naročniki dobijo otipljive dokaze, da je mogoče z uspešno zastavljenimi akcijami doseči izmerljive rezultate in ne zgolj upati, da bo dober in privlačen (nagrajen) oglas deloval. Regionalni direktor skupine Grey v srednji in vzhodni Evropi Pieter Leone dodaja: *»Roko na srce, ali naročniki agencijo res potrebujejo le za to, da ta na festivalih osvaja kreativne nagrade? [...] Ne. Naročniki agencijam plačujejo zelo veliko denarja – vsako leto ga je sicer manj in manj –, zato da jim te pomagajo doseči njihove prodajne cilje ter okrepiti položaj in moč blagovne znamke. To je moralna zaveza agencij.«* (Petrov, 2008a, str. 22).

Vedno več agencij in naročnikov se torej strinja, da so nagrade za kreativnost sicer pomembne, vendar je še pomembnejše, da agencija pomaga podjetju krepiti prodajo z različnimi komunikacijskimi sredstvi. Podobnega mnenja je tudi letošnja kanska žirija, ki pravi: *»Dobro oblikovalsko delo mora biti kreativno, mora pa tudi pomagati naročniku, da raste.«* (Jančič, 2009a, str. 28–33.) Obenem pa mora biti agencija sposobna tudi dokazati učinke oglaševalskih akcij z različnimi raziskavami učinkovitosti.

Žirija letošnjih kanskih levov (Festival Cannes Lions 2009) je – sodeč po nekaterih zmagovalnih delih – pogosto bolj iskala vpletenost v nove medije, tehnološko dovršenost in uspešnost kot resnične kreativne presežke (Jančič, 2009b, str. 26–27). V letu ekonomske recesije je namreč zapostavljeni del oglaševalske dejavnosti, ki slavi merjenje uspešnosti, povrnitev investicij in prodajno uspešnost, po Jančičevih (2009a, str. 28–33) besedah postal izjemno zanimiv. Glede na to da kanski festival vedno postreže z jasnimi trendi in nedvoumnimi spoznanji ter glede na to, da si je festival pridobil sloves usmerjevalca in spodbujevalca oglaševalske dejavnosti, lahko pričakujemo nadaljnji razvoj oglaševanja v smer, kjer bo glavno vlogo prevzela uspešnost pred kreativnostjo.

4 ANALIZA OGLASOV, PRIJAVLJENIH NA SOF IN EFFIE

4.1 Namen analize

Oglaševalski festivali predstavljajo vrhunec vsakoletnega trdega dela sleherne oglaševalske agencije. Na njih se agencije srečujejo z naročniki, izmenjujejo se mnenja in izkušnje, predstavljena so najboljša dela, ocenjuje se preteklo delo, snujejo se načrti za prihodnost, organizirane so spremljajoče okrogle mize, predavanja, delavnice in – kar je najpomembnejše – podeljene so nagrade. Na SOF-u so vsako leto predstavljena in nagrajena tista dela, ki po mnenju strokovne žirije predstavljajo kreativni presežek preteklega leta. Te nagrade so edini pravi pokazatelji kreativnosti in oglaševalske odličnosti ter obenem najvišja priznanja oglaševalske in trženjske stroke v Sloveniji. Na drugi strani Effie vsako drugo leto predstavi in nagradi izpeljane akcije trženjskega komuniciranja, ki delujejo in prinesejo stvarne rezultate ter prispevajo k doseganju ali celo preseganju postavljenih ciljev. Zgornji opredelitvi torej definirata SOF kot nagrado za kreativnost, Effie pa kot nagrado za uspešnost. Vprašanje, ki se pri tem zastavlja, pa se glasi: **Ali so kreativno presežni oglasi vedno tudi uspešni?** oz. Ali nagrajeni oglasi na SOF-u prispevajo k doseganju/preseganju zastavljenih ciljev podjetja, kar pomeni, da bi morali biti kot takšni nagrajeni tudi z effijem, nagrado za uspešnost komuniciranja.

Vsakoletna raziskava The Gunn Report potrjuje, da oglasi, nagrajeni na kreativnih festivalih, bistveno prispevajo k uspešnosti (Pinterič, 1997, str. 29). Raziskava torej pritrjuje dolgo časa neodgovorjenemu vprašanju o povezavi med zmožnostjo oglasa, da prejema nagrade na kreativnih festivalih ter hkrati »prodaja« izdelke/storitve. S pomočjo krajše analize bom poskusila ugotoviti, ali obstaja povezava med kreativnostjo ter uspešnostjo oglasov tudi v slovenskem prostoru. Poskusila bom torej odgovoriti na vprašanje, ali so oglasi, ki so bili nagrajeni na SOF-u, dosegli dobre uvrstitve oz. morebitne nagrade tudi na festivalu Effie.

4.2 Potek analize in metodologija

Ker sta SOF in Effie edina popolnoma slovenska festivala, ki predstavljata pregled slovenske oglaševalske stroke, sem se odločila, da izvedem analizo tistih del, ki so bila prijavljena (nagrajena) na obeh festivalih. Kriterij, da so akcije oz. posamezni oglasi nastopali na obeh festivalih, je bil nujen, saj bi drugače težko objektivno analizirala povezanost med uspešnostjo ter kreativnostjo (težko dostopni podatki o uspešnosti akcij zaradi zaupnosti podatkov, neizvedene analize ocenjevanja učinkov oglaševanja, različne metode vrednotenja učinkov, težavnost ocenjevanja kreativnosti del zaradi neobjektivne, nestrokovne primerjave ipd.). Kot osnovo za analizo sem vzela dela, ki so bila prijavljena na Effie 2008 ter hkrati na 17. oz. 18. SOF, ki časovno sovpadajo z deli, prijavljenimi na Effie 2008. Vse potrebne podatke o delih prijavljenih na SOF sem dobila na spletni strani festivala (http://www.sof.si/katalog_del), o delih prijavljenih na Effie pa v zborniku Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja – Effie 2008 ter na njihovi spletni strani (http://www.effie-si.org/arhiv_preteklih_nagrad/index.html).

Ocenjevanje del, prijavljenih na festivala, je bilo v rokah strokovne komisije, ki je oglase ocenila po vnaprej določenih kriterijih. Ocenjevanje je potekalo v več krogih, tako da se je nabor del postopoma zmanjševal, kakovost pa je ustrezno povečevala. SOF daje predsedniku žirije nalogo, da določi kriterije in način ocenjevanja del. Gal Erbežnik, izvršni kreativni direktor Publicisa in predsednik žirije 18. SOF-a, je tako postavil tri ključne kriterije za ocenjevanje prijavljenih del. Prvi je *novost in presenetljivost* – to pomeni, da je oglas nov, da še ni bilo podobnega in je presenetljiv v tem, da se določenega problema loteva na nov, svež način ter da je kot tak zanimiv za gledalca in žiranta. Drugi kriterij je *relevantnost*, kar pomeni, da mora biti oglas povezan z izdelkom ali storitvijo, ki jo oglašuje. Torej, če bi tak oglas podpisali pod nek drug izdelek, ki ga ne oglašuje, ta ne bi deloval. Pri tem kriteriju je potrebno upoštevati tudi trženjsko okolje, v katerem oglas deluje. Tretji kriterij pa je *izvedbena popolnost*, kar pomeni, da ni dovolj le dobra ideja oglasa, temveč mora biti ta tudi brezhibno izvedena. Kajti ideja, ki je povprečno predstavljena, oglasu ponavadi nič ne pomaga, temveč mu prej kaj odvzame (Kuhar, 2009a, str. 37). Pravilnik in postopek ocenjevanja prijavljenih del na SOF je natančneje opisan v *Prilogi 2*. Na drugi strani žirija Effie nima prostih rok pri določanju kriterijev ocenjevanja, temveč žiriranje poteka skladno z določili Pravilnika o ocenjevanju akcij, ki temelji na določbah licenčnega dogovora z American Marketing Association (AMA), New York Inc. (*Priloga 3*).

Pri analizi sem se tako sklicevala na strokovnost članov komisije ter na njihove končne ocene. Dela, ki so bila na SOF-u nagrajena z veliko nagrado, zlatim ali srebrnim priznanjem, sem tako opredelila kot kreativne presežke preteklega obdobja. Tista dela, ki pa so bila nagrajena z zlatim, srebrnim oz. bronastim effiem ali pa so bila uvrščena med finaliste, pa kot nadpovprečno uspešna, kar pomeni, da so dosegla oz. presegla postavljene cilje naročnika. Vsa ostala dela, ki se niso uvrstila v ožji izbor, so bila sicer do določene mere kreativna oz. uspešna, vendar ne do tolikšne, da bi bila izstopajoča in posledično tudi nagrajena kot najboljša.

Na podlagi raziskovanja in preverjanja oglaševalskih akcij/posameznih oglasov, ki so bili prijavljeni na SOF ter Effie, sem prišla do naslednjih podatkov. Na 17. in 18. SOF-u je bilo skupno število prijavljenih del 1127, od tega jih je bilo 194 nagrajenih z veliko nagrado, zlatim ali srebrnim priznanjem (več v *Prilogi 4*). Na Effieju 2008 je bilo skupno število prijavljenih akcij 27 (več v *Prilogi 5*), med finaliste pa se jih je uvrstilo 13. Nekaj statističnih podatkov o prijavljenih in nagrajenih delih SOF-a in Effija je zapisanih v *Prilogi 6*. Število akcij, ki so bile prijavljene tako na festival SOF kot na Effie, je bilo skupno 18. Izvedena analiza se tako nanaša na skupino 18 celostnih oglaševalskih akcij oz. na posamezno kategorijo/skupino znotraj posamezne akcije (*Priloga 7*).

V nadaljevanju sem poskušala natančneje analizirati izbrano skupino 18 oglaševalskih akcij. Izkazalo se je, da jih lahko razporedimo v 4 kategorije, in sicer:

- *1. skupina*: oglasi, nagrajeni tako na SOF-u kot na Effieju. Za te oglase torej velja, da so hkrati kreativni ter uspešni.

- *2. skupina:* oglasi, nagrajeni le na SOF-u, na Effieju pa niso bili nagrajeni. Za te oglase velja, da so kreativni, niso pa dosegli nadpovprečne uspešnosti. Po mnenju žirije SOF-a so ti oglasi izjemno kreativni in si zaslužijo ustrezno pohvalo, nagrado; po mnenju žirije Effie pa oglasi ne dosegajo minimalnih kriterijev, ki so potrebna za uvrstitev del v finalno skupino in tako ostanejo nenagrajeni.
- *3. skupina:* oglasi, nagrajeni le na Effieju, na SOF-u pa niso bili nagrajeni. Za te oglase velja, da so nadpovprečno uspešni, vendar niso kreativno presežni. Ti oglasi so po mnenju žirije Effie dokazali, da so bili izjemno uspešni, saj so dokazano prispevali k doseganju poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev. Na drugi strani pa jih žirija SOF-a ni uvrstila v ožji izbor, ker se po njihovem mnenju niso izkazali kot dela izjemne kreativnosti.
- *4. skupina:* oglasi, ki so bili prijavljeni na oba festivala, vendar jih strokovna žirija ni ocenila ne kot nadpovprečno kreativne (SOF) ne kot nadpovprečno uspešne (Effie).

V nadaljevanju analize me je zanimalo, kolikšno je število oglasov v posamezni kategoriji. Pri razporejanju oglasov v posamezno skupino pa sem naletela na manjšo oviro. Festival Effie nagrajuje zgolj celostne oglaševalske akcije, na drugi strani pa SOF poleg celostnih akcij nagrajuje še oglase po posameznih kategorijah: film, tiskani oglasi, plakati, neposredno trženje, korporativna oglasna sredstva, internetno in mobilno oglaševanje, radijski oglasi ter inovativne oblike komuniciranja. Pri vrednotenju akcij, nastopajočih na Effieju, ni bilo težav, saj je bilo potrebno samo preveriti, ali je bilo delo nagrajeno ali ne. Težave so nastopile pri analizi del, prijavljenih na SOF, saj so bila nekatera dela nagrajena s priznanji v nekaterih kategorijah, v drugih kategorijah pa niso prejela nagrad. Tako se mi je postavilo vprašanje, katerim kategorijam dati prednost v procesu ocenjevanja kreativnosti akcije kot celote.

Na podlagi pregleda Pravilnika ocenjevanja prijavljenih del na SOF sem ugotovila, da je kategorija celostnih oglaševalskih akcij formalno najpomembnejša tekmovalna skupina. Na spletni strani SOF je v obrazložitvi zapisano, da je mojstrstvo snovanja uspešnega komuniciranja skozi več poti in z uporabo celega spektra komunikacijskih sredstev nagrajeno z več točkami zaradi kompleksnosti ustvarjanja takšnih akcij. Tako sem tudi sama ovrednotila celostne oglaševalske akcije kot najpomembnejšo kategorijo pri ocenjevanju kreativnosti, vse ostale kategorije (kategorije od A do H) pa sem upoštevala kot enakovredne.

Analiza ocenjevanja del, prijavljenih na **SOF**, je potekala po sledečem postopku:

- Ugotoviti je bilo potrebno, v katerih kategorijah je bila posamezna akcija prijavljena ter ali je bila nagrajena ali ne.
- Tista dela, ki so bila nagrajena, sem ovrednotila kot kreativna; vsa ostala dela, ki niso bila nagrajena, pa kot nezadostno kreativna.
- Ker so bila številna dela na SOF prijavljena v različne kategorije, sem pri ocenjevanju kreativnosti dala prednost celostnim oglaševalskim akcijam pred ostalimi kategorijami; če je bilo delo nagrajeno v kategoriji celostnih oglaševalskih akcij, sem ga ovrednotila kot kreativnega, ne glede na to ali je bil nagrajen/nenagrajen v ostalih kategorijah.

- Če dela niso bila prijavljena v kategorijo celostnih oglaševalskih akcij, sem kot kriterij ocenjevanja upoštevala ostale tekmovalne kategorije, in sicer: v kolikšnih kategorijah je bilo posamezno delo nagrajeno oz. nenagrajeno. Če je bilo delo nagrajeno v več kategorijah, sem tak oglas ovrednotila kot kreativen, v obratnem primeru pa kot nekreativen. V primeru, da je bilo delo nagrajeno in nenagrajeno v enakem številu kategorij, pa sem kot odločujoč dejavnik upoštevala vrsto kategorije. Ker sta tradicionalno najprestižnejši tekmovalni skupini SOF filmski in tiskani oglasi (Kuhar, 2009b, str. 32–33), sem tudi sama v procesu ocenjevanja del dala prednost tema dvema kategorijama pred ostalimi.

Analiza ocenjevanja del, prijavljenih na **Effie**, pa je potekala v naslednjih korakih:

- Ugotoviti je bilo potrebno, ali je bilo delo nagrajeno ali ne.
- Tista dela, ki so bila nagrajena z zlatim, srebrnim, bronastim effijem oz. so bila uvrščena med finaliste, sem ovrednotila kot uspešna, vsa ostala dela pa so bila ocenjena kot nezadostno uspešna.

Na podlagi ugotovitev o kreativnosti ter o uspešnosti sem posamezno oglaševalsko akcijo uvrstila v eno izmed spodaj opredeljenih štirih kategorij (1.–4. skupina). Izvedena analiza je dala sledeče rezultate.

4.3 Rezultati in ugotovitve

Na podlagi predhodno določenih kriterijev ocenjevanja del so bile posamezne oglaševalske akcije razvrščene v štiri skupine (*Priloga 8*), in sicer:

- *1. skupina: oglaševalske akcije, ki so bile hkrati kreativne ter uspešne.* To skupino akcij je strokovna komisija ocenila kot nadpovprečno kreativne in tudi kot nadpovprečno uspešne. Akcije, ki pripadajo tej skupini, so zgolj tri: akcija Si.mobila *Vsi smo malo Orto!*, akcija Droge Kolinske *Za vse tiste, ki vedo, kaj je dobro. Pikantno! Sveža tuna* ter akcija Alpskega mleka *Vsak dan naredi veliko*.
- *2. skupina: oglaševalske akcije, ki so bile kreativne, vendar ne dovolj uspešne.* Strokovna komisija Effie teh akcij ni uvrstila v ožji izbor, SOF-ova žirija pa jim je podelila številne nagrade za kreativne presežke. V to skupino so se uvrstile naslednje tri akcije: Mercatorjeva akcija *Naredi nekaj dobrega zase*, akcija Radenske *Oaza – osvežitev* ter akcija UniCredit Banke Slovenija *Izberi svoj jutri*.
- *3. skupina: oglaševalske akcije, ki so bile uspešne, vendar ne dovolj kreativne.* Ta skupina akcij je na eni strani izkazala izjemno uspešnost, saj so bile vse akcije nagrajene z visokimi priznanji na Effieju, na drugi strani pa akcije na SOF-u niso dosegle nadpovprečnih rezultatov, saj se večina del ni uvrstila v ožji izbor. Tej skupini pripada kar največje število del, kar 8. Ta pa so sledeča: akcija Radenske *Naturella – Pravoda*, Lekova akcija *Lekadol plus C*, Fructalova akcija *Smoothie, svež sadni obrok ti nudi*, akcija Renaulta Nissan Slovenija *Twingo II ljubi*, Gorenjeva akcija *Ora Ito in Go! Design*, Mobitelova akcija *Preklopi se kjerkoli*, Si.mobilova akcija *»Mobilni internet«* ter akcija Žurnala media *Ski Challenge in Football Challenge*.

- 4. skupina: oglaševalske akcije, ki niso bile niti dovolj kreativne niti uspešne. Akcije 4. skupine so bile prijavljene tako v tekmovalni del SOF-a kot tudi Effieja, vendar na nobenem od festivalov niso dosegle uvrstitve v ožji izbor. Tej skupini pripadajo sledeča dela: akcija *Radenska Plus*, Mercatorjeva akcija *5 na dan*, akcija Nissana Micra *Najbolj mična v mestu* ter Nissanova akcija *Najboljši sedeži*.

Akcije 1. in 4. skupine potrjujejo tesno povezavo med kreativnostjo ter uspešnostjo – takih akcij je 7 od skupno 18 analiziranih. Akcije 1. skupine, ki so bile ocenjene kot nadpovprečno kreativne, so bistveno prispevale k doseganju zastavljenih ciljev podjetja. Na drugi strani pa so akcije 4. skupine potrdile, da kampanje, ki niso dovolj kreativne, ne prispevajo k doseganju nadpovprečnih rezultatov na področju uspešnosti akcij, kar potrjuje dejstvo, da niso bile nagrajene niti na SOF-u, niti na Effieju. Akcije teh dveh skupin tako potrjujejo ugotovitev The Gunn Reporta, da dobra mera kreativnosti bistveno prispeva k povečevanju prodaje, tržnega deleža in dobička (Pinterič, 1997, str. 29).

Akcije, ki so bile uvrščene v 2. in 3. skupino, pa tej povezavi nasprotujejo. To so akcije, ki so bile nadpovprečno kreativne, vendar niso dovolj prispevale k uspešnosti (2. skupina) oz. so bile nadpovprečno uspešne, vendar niso bile kreativno presežne (3. skupina). Teh akcij je bilo skupno 11 od 18 analiziranih. Vzrokov, zakaj oglasi 2. skupine kljub izjemni kreativnosti niso dosegli zelenih prodajnih in komunikacijskih rezultatov, ni bilo mogoče ugotoviti. The Gunn Report kot možne vzroke za takšno stanje navaja zgrešeno trženjsko strategijo, nedosledno realiziran trženjski splet, bistveno spremenjene tržne razmere, nepredvidene poteze konkurence ter nerealistično postavljene cilje (Pinterič, 1997, str. 29). Zanimive pa so akcije 3. skupine, ki so kljub slabim uvrstitvam na SOF dosegle izjemne rezultate na Effieju. Glede na to da številni avtorji poudarjajo, da sta dobra ideja in kreativnost bistvena dejavnika za doseganje nadpovprečnih rezultatov akcij, so rezultati teh akcij še toliko bolj presenetljivi. Kljub temu, da vzrokov ni bilo mogoče analizirati, pa bi morebiten razlog lahko bil omejeno število del, prijavljenih na Effie - prijava namreč zahteva ustrezne raziskave in reference, ki so precej drage; posledično je konkurenca med prijavljenimi deli veliko manjša, saj se prijavljajo le veliki oglaševalci oz. akcije z velikimi proračuni, in tako je veliko lažje osvojiti nagrado Effie kot nagrade SOF.

Če povzamem zgornje ugotovitev, je 7 od 18 analiziranih akcij potrdilo povezavo med kreativnostjo ter uspešnostjo, ostalih 11 oglaševalskih akcij pa je tej povezavi nasprotovalo. To pomeni, da približno 40 % akcij potrjuje povezavo, 60 % pa ji nasprotuje. Na podlagi ugotovitev izvedene analize **ni mogoče potrditi, da je kreativnost tisti element, ki bistveno prispeva k doseganju uspešnosti akcije** kljub nekaterim izjemnim primerom akcij, ki so kazale tesno medsebojno povezavo. Torej na podlagi rezultatov analize ugotavljam, da festivalsko nagrajeni oglasi SOF-a nimajo bistvenega vpliva na doseganje poslovnih rezultatov podjetja oz. ne prispevajo k doseganju nadpovprečne uspešnosti kampanj. Zanimivo je, da je izvedena analiza dala precej drugačne rezultate, kot pa so rezultati vsakoletnega poročila The Gunn Reporta, ki navaja, da kreativni oglasi v kar 86,5 % bistveno prispevajo k povečanju tržnega deleža prodaje in dobička (Pinterič, 1997, str. 29). Morebitnih

vzrokov za takšen razkorak med ugotovitvami The Gunn Reporta in ugotovitvami te analize je lahko kar nekaj. Nekaj najbolj relevantnih je zapisanih v nadaljevanju.

4.4 Omejitve

Prva omejitev izvira že iz samega nabora del, saj so bila izbrana in analizirana zgolj tista dela, ki so bila prijavljena hkrati na festival Effie in SOF. Upoštevanje tega dejavnika je bilo nujno, saj so bili podatki o uspešnosti akcije, ki jih daje Effie, nujni za izvedbo analize. Vsa tista dela, ki so bila nagrajena na SOF-u, so sicer kriterij kreativnosti presegla, vendar o nekaterih akcijah (torej tistih, ki niso bila prijavljena na Effie) ni bilo mogoče pridobiti podatkov o njihovi uspešnosti, tako da je bilo posledično zaradi objektivne primerjave nujno analizirati zgolj dela, prijavljena na oba festivala. Najverjetneje bi analiza vseh zmagovalnih del SOF-a dala drugačne rezultate, vendar ni bila izvedljiva zaradi prej omenjenih težav s pridobivanjem ustreznih podatkov o posameznih akcijah.

Drugo omejitev predstavljajo kategorije, v katerih so prijavljena posamezna dela. Na Effie se prijavljajo zgolj celostne oglaševalske akcije, na SOF-u pa najdemo poleg celostnih oglaševalskih akcij še celo kopico drugih kategorij. Primerjava celostnih oglaševalskih akcij med seboj ni problematična, težave pa se pojavljajo takrat, ko posamezna akcija nastopi v več kategorijah in je v nekaterih nagrajena, v drugih pa ne. Pri analizi sem tako postavila lastne kriterije ocenjevanja, ki pa kot taki predstavljajo določene omejitve. Tako je na primer oglaševalska akcija, ki je bila nagrajena v eni kategoriji, nenagrajena pa v dveh, ovrednotena kot nekreativna, kar pa v popolnosti seveda ne drži.

Na festival Effie se prijavljajo le oglaševalci z velikimi komunikacijskimi proračuni, ki veliko vlagajo v preverjanje uspešnosti posameznih akcij. Posledično dobljeni rezultati analize niso relevantni za celotno skupino oglaševalcev, temveč veljajo le za velike oglaševalce, kar predstavlja tretji omejitveni dejavnik analize. Razlog, da manjša podjetja oz. agencije ne prijavljajo svojih del na Effie, so predvsem drage analize, ki jih je potrebno priložiti ob prijavi. Kljub dejstvu, da se ne pojavljajo na Effieju, pa so lahko njihove oglaševalske akcije izjemno uspešne, vendar to ni potrjeno s festivalsko nagrado.

Četrto omejitev predstavlja omejen obseg analiziranih del, saj so bila vključena zgolj dela 17. oz. 18. SOF-a ter Effieja 2008, kar ne predstavlja reprezentativnega vzorca. Da bi bilo sklepanje o povezavi med kreativnostjo ter uspešnostjo bolj zanesljivo, bi morala v analizo zajeti večje število oglaševalskih akcij daljšega časovnega obdobja, kar pa je bilo zaradi nedosegljivosti podatkov o oglaševalskih akcijah ter zaradi časovne omejenosti pri nastajanju diplomskega dela neuresničljivo.

SKLEP

Kakšno bo oglaševanje 21. stoletja? Kako bodo novi mediji in novi komunikacijski procesi spreminjali uveljavljeno oglaševalsko prakso? Kaj bo prevzelo vodilno vlogo v oglaševanju – kreativnost ali uspešnost? Na ta vprašanja ne zna nihče z gotovostjo odgovoriti, se pa že kažejo določene spremembe v oglaševalskem svetu: proračuni se krčijo, naročniki zahtevajo vedno trdnjše dokaze o resničnih dosežkih oglaševanja, oglaševalci iščejo nove pristope, s katerimi bi dosegli želeno ciljno publiko, vedno vidnejšo vlogo pridobiva splet.

Kljub nekaterim spremembam v oglaševanju je še vedno potrebno za dosego cilja oblikovati takšen oglas, ki bo pritegnil pozornost, ohranil zanimanje, zbudil željo in povzročil dejanje. Potrebno je poiskati izvrstno idejo, izbrati ustrezne medije in medijske nosilce, določiti ustrezen časovni potek ter geografsko razporeditev oglaševanja, prilagoditi celotno kampanjo višini proračuna ter na koncu oceniti uspešnost oglaševanja, ki daje informacije o tem, ali so bili doseženi zastavljeni cilji ali ne. In nenazadnje: potrebni so najboljši kreativci, izjemni timi ljudi znotraj agencij, ki skrbijo, da vse poteka, kot bi moralo, ter naročniki, ki si želijo vedno »več in bolje«.

Kreativnost je eden bistvenih elementov, ki odločujoče vplivajo na uspešnost oglaševalske akcije. Večina strokovnjakov se strinja, da brez kreativnosti v oglaševanju ne gre. Brez izjemne ideje lahko še tako dobro zastavljena akcija ne pride do izraza, se izgubi v množici povprečnih oglasov in tako potone v pozabo. Dober oglas, ki je posledica dobrega kreativnega izhodišča in odlične strategije, pa je zanimiv, izviren, preprost, vsebuje jasno sporočilo ter sproži odziv ciljne publike.

Da bi ugotovili, ali oglaševanje resnično deluje in ali dosega želene cilje, je potrebno izvesti raziskave, ki merijo uspešnost in učinkovitost trženjskega komuniciranja. Različni avtorji sicer različno definirajo uspešnost in učinkovitost oglaševanja, vendar se večina strinja, da se morajo učinki oglaševanja na koncu vendarle odražati v povečani prodaji izdelkov ali storitev. Podobne rezultate je dala tudi raziskava Inštituta za trženje, saj je pokazala, da naročniki v veliki večini povezujejo merjenje uspešnosti in učinkovitosti s povečanjem prodaje ter s finančnimi pred komunikacijskimi kazalci.

V oglaševanju je dolgo časa ostalo neodgovorjeno vprašanje o medsebojni povezanosti kreativnosti ter uspešnosti. Prva, ki si je zastavila cilj odgovoriti na to vprašanje, je bila agencija Leo Burnett, ki je izvedla obsežno raziskavo in prišla do ugotovitve, da naj bi nagrajeni oglasi s svežo idejo, vrhunsko izvedbo ter odličnim konceptom načeloma imeli vpliv na prodajo. Tako je bil ovrženo prepričanje, da se nagrajeni oglasi med množico sporočil na trgu izgubijo, in da zato ker so bili nagrajeni z drugačnimi motivi, niso tržno uspešni. Na tem mestu je smiselno omeniti še poročilo The Gunn Reporta oz. t. i. belo knjigo globalnega oglaševanja, ki vsako leto predstavi rezultate poslovne uspešnosti največkrat nagrajenih oglasov na največ oglaševalskih festivalih – to je tudi edini svetovno primerljiv

dokument, ki ugotavlja povezanost nagrajenih oglasov na kreativnih festivalih z njihovo uspešnostjo.

Z izvedeno analizo sem poskušala ugotoviti, ali v slovenskem oglaševalskem prostoru obstaja povezava med kreativnostjo ter uspešnostjo. Na podlagi analize del, ki so bila hkrati prijavljena na dva pomembna slovenska festivala – Effie, ki nagrajuje komunikacijsko uspešnost, ter SOF, ki nagrajuje oglaševalsko kreativnost –, sem ugotovila, da povezave ni mogoče potrditi kljub nekaterim primerom, ki so kazali določeno raven povezanosti. Vzroke neujemanja rezultatov The Gunn Reporta ter izvedene analize je mogoče najti v naslednjih omejitvenih dejavnikih: (a) analiza je bila izvedena le na oglasih, prijavljenih na oba festivala, (b) kratek časovni horizont analize, (c) majhno število analiziranih del ter (č) subjektivno postavljeni kriteriji ocenjevanja akcij. Poleg tega je potrebno dodati še ugotovitev, da so dobljeni rezultati relevantni le za oglaševalce z velikimi komunikacijskimi proračuni, saj se zaenkrat le ti oglaševalci udeležujejo festivala Effie.

Glede na to da se oglaševalci in agencije vedno bolj zavedajo pomena merjenja uspešnosti akcij, lahko pričakujemo, da bodo svoja dela v prihodnosti pogosteje prijavljali tudi na festival Effie. Šele takrat bo mogoče z ustrezno analizo pridobiti rezultate, ki bodo držali za celotno skupino oglaševalcev – in šele tisti rezultati bodo govorili o dejanski (ne)povezanosti kreativnosti ter uspešnosti v celotnem slovenskem oglaševalskem prostoru.

LITERATURA IN VIRI

1. Belch, G. E. & Belch, M. A. (1999). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (4th ed.) Boston: Irwin / McGraw – Hill.
2. Clow, K. E. & Baack, D. (2004). *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. (2nd ed.) Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Education: Prentice Hall.
3. Čadež, J. (1997). *Kreativnost v oglaševanju* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
4. Drewniany, B. L. & Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. (9th ed.) Boston: Thomson Wadsworth.
5. Drewniany, B. L. & Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. (9th ed.) Boston: Thomson Wadsworth.
6. Floreal, I. (2005, julij–avgust). Nova Evropa: oglaševanje z resničnimi ljudmi za resnične ljudi. *Marketing magazin*, str. 16–17.
7. Godina Košir, L. (2008, september). Ideje naj prinesejo merljive rezultate. *Marketing magazin*, str. 6–7.
8. Haskins, B. J. & Kendrick, G. A. (1991). *Successful Advertising Research Methods*. Lincolnwood: NTC Business Books.
9. Hawlina, M. (2007, januar). Nazaj in naprej k velikim idejam. *Marketing magazin*, str. 34.
10. Hrvatin, S. B. (2004, december). Kaj učinkuje, kako učinkuje, zakaj učinkuje ali sploh učinkuje? *Finance*, str. 30.
11. Jančič, Z. (1997, oktober). Raziskovanje učinkovitosti oglaševanja. *Marketing magazin*, str. 14–15.
12. Jančič, M. (2007, marec). Čas je, da preverimo učinkovitost komuniciranja tudi na evropski ravni. *Marketing magazin*, str. 16.
13. Jančič, M. (2009a, avgust). Branje meja med tekmovalnimi kategorijami. *Marketing magazin*, str. 28–33.
14. Jančič, M. (2009b, avgust). Kriza identitete? *Marketing magazin*, str. 26–27.
15. Keding, A. & Bivins, T. (1992). *Creative advertising*. Lincolnwood: NTC Business Books.
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11. izdaja). Ljubljana: GV Založba.
17. Kuhar, S. (2009a, marec). Ko žirija nagradi najboljšo, nima nihče pripomb. *Marketing magazin*, str. 37.
18. Kuhar, S. (2009b, marec). Publicis ob svoji desetletnici prvič agencija leta. *Marketing magazin*, str. 32–33.
19. Kukovič, U. (2006). Koliko oglasi povečajo prodajo? *Manager*, str. 54.
20. Likar, S. (2007). Med strokovnostjo in zabavljaštvom. *Marketing magazin*, str. 29–32.
21. Lois, G. (1993). *What's the big idea?* New York: Penguin Books.
22. Matejčič, K. (2006, 9. oktober). Dobri oglasi niso samo zabavni, temveč tudi učinkoviti. *Finance*, str. 12.

23. Michieli, M. (2008, 28. september). Slabi in dobri oglasi ... *Kapital*, str. 84.
24. Nose, I. (2008, maj). Kako učinkoviteje porabiti vsak marketinški evro? *Marketing magazin*, str. 16 in 17.
25. Ogilvy, D. (1999). *Ogilvy on advertising*. London: Prion Books Ltd.
26. Petrov, S. (2008a, 15. oktober). Kar malo fanatičen glede nagrad Effie. *Finance*, str. 22.
27. Petrov, S. (2008b, 5. november). Predlanskim Futura, letos Pristop in Luna. *Finance*, str. 20.
28. Pinterič, M. (1997, 23. januar). Ali nagrajeni oglasi prodajajo? *Gospodarski vestnik*, str. 29.
29. Podnar, K., Golob, U. & Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Ries, A. & Ries, L. (2003). *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.
31. Roman, K. & Mass, J. (1995). *Kako oglaševati?* Ljubljana: Zbirka Virgo Advertising.
32. Sakan, D. (1996). *Pretty woman*. Beograd: NewS Moment.
33. Schultz, Don E. & Barnes, B.E. (1994). *Strategic advertising campaigns*. Lincolnwood: NTC Business books.
34. Tadel, B. (2009, junij). Kazanje mišic zgolj s festivalskimi uspehi ne pride več v poštev. *Marketing magazin*, str. 8–11.
35. Tadel, B. (2007, april). Naše nagrajene akcije s SOF-a ali Effieja niso z natečajev. *Marketing magazin*, str. 22–23.
36. Tungate, M. (2008). *Oglasni svet*. Ljubljana: Medijski partner.
37. Uljan, K. (2002). *Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke Barcaffé* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. *Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja* / [Uredil Jure Velikonja]. (2007). Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica. (Dobra praksa.)
39. Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (1998). *Advertising: principles and practice*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
40. White, R. (2000). *Advertising*. (4th ed.) London: McGraw - Hill.
41. Young, A. & Aitken, L. (2008). *Dobičkonosno trženjsko komuniciranje*. Ljubljana: Medijski partner.
42. Žabkar, V. (2006). O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. *Marketing magazin*, str. 32.

PRILOGA 1 – Tuji primeri izjemno kreativnih oglaševalskih akcij

V Tabeli 1 so našteje in opisane nekatere izjemno kreativne akcije, ki so dosegle izjemno visoko stopnjo prepoznavnosti. Ljudje so slogane oglaševalskih akcij uporabljali tako rekoč vsakodnevno, o njih se je govorilo praktično vsepovsod, prejele so številne nagrade na največjih svetovnih oglaševalskih festivalih, vendar kljub vsemu niso prispevale k izboljšanju poslovne uspešnosti podjetja.

Tabela 1: Seznam in opis nekaterih tujih primerov izjemno kreativnih oglaševalskih akcij, ki pa niso pripomogle k poslovni uspešnosti podjetja.

Oglaševalska akcija	Opis
Akcija mlečnih brkov »Milk, what a surprise!«	Oglaševalsko akcijo, v kateri so nastopali ljudje z mlečnimi brki in sloganom »Milk, what a surprise!«, je naročil državni odbor za promocijo mleka. V oglasu so se z mlečnimi brki pojavljale številne slavne osebnosti in postala je tako priljubljena, da jo je poznal praktično vsakdo. Kljub izjemno visoki priljubljenosti akcije, pa je poraba mleka na prebivalca nenehno upadla in je bila v letu 2002 najnižja v zgodovini, navajata avtorja. Lee Weinblatt, direktor podjetja za oglaševalske raziskave, je poudaril, da je glavni razlog, zakaj predvsem dekleta nočejo piti mleka ta, da menijo, da mleko redi. Ravno tega pomembnega dejstva pa ni poskušal ovreči noben od oglasov in to naj bi bil eden od bistvenih razlogov za tako porazen rezultat akcije.
Budweiserjeva akcija »Whassup?«	Nobena oglaševalska domislica ni postala slavna tako hitro kot Budweiserjeva »Kva dogaja, stari?«. Ta oglas je dobil številne nagrade, med drugim tudi nagrado za televizijski in TV oglas v Cannesu. Eden od članov žirije je povedal: »Oglas je bil svež in zabaven in vsi so se tako rekoč zaljubili vanj.« V naslednjem letu je bila izdelana še nova različica oglasa »Kaj je novega?«, ki je osvojila bronastega leva. Kaj pa prodaja? Prodaja Budweiserja v ZDA se neprestano zniževala, od 50 milijonov sodov leta 1990 na 32 milijonov v letu 2000. Kljub temu, da je bila ideja nadvse kreativna in je bilo za oglaševanje porabljenega veliko denarja, 50 % več kot za konkurenčno blagovno znamko piva Bud Light, je slednja pridobivala na moči in prodaji, Budweiser pa je vedno bolj tonil.
Akcija podjetja Nike »Just do it«	Takoj za Budweiserjevo oglaševalsko akcijo je največ pogovornosti ustvaril Nike. Besedna zveza »Just do it« je postala del vsakodnevnih govorice praktično vsakega najstnika. Tudi televizijski oglasi z znanimi športniki so bili med mladimi izjemno priljubljeni. Vse lepo in prav, toda kako gre Nike-ju? Ne preveč dobro. Pred 4 leti (op. knjiga je bila izdana leta 2002) je imel Nike na trgu športne opreme 47 % tržni delež, do danes pa je ta padel že na 37 %. In kdo pridobiva na njihov račun? Reebok, ki je v pravem trenutku v svojo kampanjo vključil Allana Iversona, enega bolj priljubljenih mladih zvezdnikov v NBA ter Skechers z Britney Spears, ki jo mnogo najstnikov obožuje zaradi vtisa upornišva in mondenosti.
Akcija za Alka-Seltzer	Nobeno oglaševanje v zgodovini ni poželo toliko odobravanja kot televizijski oglas za Alka-Seltzer. Revija Advertising Age je oglas uvrstila na 13. mesto na lestvici najboljših oglasov vseh časov, podjetje MTV Networks jo je razglasilo za najbolj smešno televizijsko reklamo, revija Forbes jo je označila kot eno najboljših v zgodovini oglaševanja. Kljub vsemu pa gre podjetje izjemno slabo in kot pravi novinar Forbese »je živahna Alka-Seltzer končala v bolniški postelji«.
Še nekaj priljubljenih oglaševalskih akcij, ki pa niso imele vpliva na poslovno uspešnost blagovne znamke.	»Yo quiero Taco Bell« in čivava. (Prodaja je padala in naročnik je kmalu zamenjal oglaševalsko agencijo.) »Srčni utrip Amerike« za Chevrolet. (Chevrolet je izgubil vodilno mesto; to je prevzel Ford.) »Nekaterih stvari ni moč kupiti z denarjem. Za vse drugo je tu MasterCard.« (MasterCard vse bolj zaostaja za konkurenčno blagovno znamko Visa.)

Vir: A. & L. Ries, Zaton oglaševanja in vzpon PR, 2003, str. 42-49.

PRILOGA 2 – Pravilnik ocenjevanja prijavljenih del ter nagrajevanja na SOF-u

Člani žirije (teh je 9; le pri ocenjevanju celostnih oglaševalskih akcij se jim v drugem krogu ocenjevanja pridružijo še 3 člani) vsako delo prijavljeno in uvrščeno v tekmovalni program festivala ocenijo na način, ki ga predvideva posamezen krog glasovanja, končna ocena posameznega dela pa je povprečna ocena, izračunana iz ocen vseh članov žirije, ki so glasovali.

V prvem krogu glasovanja žirija izbere dela, ki se uvrstijo v ožji izbor tekmovalcev za višje nagrade. Vsa dela so ocenjena le z dvema ocenama: *DA* – delo se uvrsti v ožji izbor ali *NE* – delo se ne uvrsti v ožji izbor. V ožji izbor se torej uvrstijo tista dela, za katere je glasovala več kot polovica članov žirije ter prejmejo *diplomo SOF-a*.

Vsa dela iz ožjega izbora žirija v drugem krogu ponovno pregleda in oceni z ocenami od 6 do 10. Računalniško dobljena rang lestvica je osnova za podeljevanje nagrad. Najboljšim delom v posamezni tekmovalni kategoriji oz. skupini je dodeljeno *zlato priznanje*. V vsaki tekmovalni kategoriji oz. skupini pa lahko žirija podeli za visoko uvrstitev še *srebrna priznanja*.

V zadnjem krogu glasovanja žirija izbere dobitnike *velikih nagrad*. V procesu diskusije in po potrebi tudi vmesnih glasovanj, sta v vsaki tekmovalni skupini med dobitniki zlatih priznanj izbrana praviloma dva kandidata za veliko nagrado, končnega zmagovalca pa žirija izbere s tajnim glasovanjem.

Oglasi prijavljeni na SOF so uvrščeni v posamezne kategorije in sicer *A-film; B-tiskani oglasi; C-plakati; D-neposredno trženje; E-korporativna oglasna sredstva; F-internetno in mobilno oglaševanje; G-radijski oglasi; H-inovativne oblike komuniciranja; I-celostne oglaševalske akcije ter kategorija OFF SOF*.

Podeljena nagrade, diplome in priznanja pa so naslednja: *Velike nagrade SOF* za zmago v posameznih tekmovalnih skupinah; *Zlata priznanja SOF* za nominacijo za velike nagrade SOF; *Srebrna priznanja SOF* za visoko uvrstitev v tekmovalnih kategorijah; *Diplome SOF* za oglaševalska dela, ki so se uvrstila v ožji izbor tekmovalcev za višje nagrade. Poleg tega pa še *Priznanje SOF* za najboljšo agencijo leta, ki bo na festivalu dosegla največ točk ter *Priznanja OFF SOF* (za najboljšo produkcijsko hišo filmskih oglasov; radijskih oglasov; za najboljšo fotografijo; za najboljšo ilustracijo; za najboljšo avtorsko glasbo v oglaševanju; za najboljšo režijo filmskega ter radijskega oglasa ter *Dobre vile* – posebno priznanje žirije SOF naročniku najbolj duhovitega oglasa).

PRILOGA 3 – Pravilnik ocenjevanja prijavljenih del ter nagrajevanja na Effieju

Ocenjevanje poteka v dveh krogih. V prvem krogu prvostopenjska žirija (osem članov in predsednik žirije) ocenjuje pisno gradivo vsake akcije samostojno, brez primerjav z drugimi prijavljenimi akcijami in brez priloženega kreativnega gradiva. Uspešnost akcij ocenjuje s pomočjo lestvice od 1 do 100, kjer 1 pomeni povsem neuspešno in 100 izjemno uspešno. Zbirne točke se izračuna tako, da se seštevek dodeljenih točk vseh ocenjevalcev deli s številom ocenjevalcev. Po končanem glasovanju določi predsednik žirije minimalno število zbirnih točk, ki so potrebne za uvrstitev ocenjevanih akcij v drugi krog. V drugi ocenjevalni krog uvrščene akcije pridobijo status finalista.

V drugem krogu se akcije ocenjujejo znotraj kategorij (A: Potrošni izdelki: hrana in pijača; B: Potrošni izdelki: drugo; C: Trajne dobrine; D: Storitve; E: Korporativno komuniciranje), v katerih so bile akcije prijavljene. Poleg pisnega gradiva se v drugem krogu ocenjuje tudi nanj vezano kreativno gradivo. Žirija (šest članov in predsednik žirije) znotraj posamezne kategorije najprej ocenjuje pisno gradivo akcij, nato pa v enakem vrstnem redu še kreativno gradivo. Slednje se ocenjuje na ocenjevalni lestvici od 1 do 100, kjer 1 pomeni povsem neuspešno in 100 izjemno uspešno. Končno število zbranih točk se izračuna kot tehtano povprečje obeh ocen v razmerju 1:2 v prid oceni uspešnosti akcije, ki temelji na pisnem delu prijave.

Drugostopenjska žirija glede na rezultate ocenjevanja razglasi najboljše akcije v vsaki kategoriji in jim podeli nagrade. Posamezna akcija lahko osvoji *zlato, srebrno ali bronasto nagrado*. Žirija se lahko tudi odloči, da posamezne nagrade ne bo podelila. Če več akcij v isti kategoriji doseže enako končno število zbirnih točk, se vsem podeli nagrada istega nivoja – zlata, srebrna ali bronasta nagrada.

PRILOGA 4 – Nagrajenci 17. in 18. SOF-a

Slovenski oglaševalski festival – SOF nagraduje kreativnost del v posameznih kategorijah, glede na to v kateri kategoriji je bil posamezen oglas/akcija prijavljena. V nadaljevanju so predstavljena vsa nagrajena dela z veliko nagrado, zlatim oz. srebrnim priznanjem na 17. in 18. SOF-u. Posebej so označena (obarvano polje) tista dela, ki so bila nagrajena na SOF-u in so hkrati prijavljena v tekmovalni program Effie.

Tabela 2: Seznam nagrajencev 17. in 18. SOF-a v skupini A – Filmski oglasi

18. SOF			17. SOF		
Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja	Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja
Film festival: agencija Publicis, oglaševalec Amnesty International	Oaza – osvežitev: agencija Futura DDB, oglaševalec Radenska	Navijači: agencija Publicis, oglaševalec Hyundai	Poli narezek: agencija Futura DDB, oglaševalec Perutnina Ptuj	Poli original: agencija Futura DDB, oglaševalec Perutnina Ptuj	Vsak dan naredi veliko: agencija Pristop, oglaševalec Ljubljanske mlekarne
	Res sveža tuna: agencija Publicis, oglaševalec Droga Kolinska	Dobitek na lotu: agencija Luna/TBWA, oglaševalec Si.mobil		WTF!?: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel	Dimnikar: agencija Publicis, oglaševalec Petrol
	Siol TV: agencija Futura DDB, oglaševalec Telekom Slovenije	Visoki cilji: agencija Publicis, oglaševalec Triglav DZU		Amnesty International Podpis: agencija Pristop, oglaševalec Amnesty International Slovenije	Moj Mobi, Mj svet: agencija Futura DDB, oglaševalec Mobitel
	Letališče: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel	Pločevinka: agencija Pristop, oglaševalec Zavarovalnica Triglav		Svečka: agencija Publicis, oglaševalec Amnesty International Slovenije	Dvigovalec uteži: agencija Futura DDB, oglaševalec Telekom Slovenije
	Biker: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel	Lak za nohte: agencija Pristop, oglaševalec Zavarovalnica Triglav			Zaupanje I: agencija Luna/TBWA, oglaševalec Si.mobil
	Stanovanje: agencija publicis, oglaševalec Unicredit	Vislice: agencija publicis, oglaševalec Amnesty International			Treniraj jezik!: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel
	Film festival: agencija Publicis, oglaševalec Amnesty International	EKG: agencija Pristop, oglaševalec Amnesty International			Ker vaš avto ni igrača: agencija Publicis, oglaševalec Zavarovalnica Maribor
	Nevidne vezi: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel				Izberite svoj jutri: Agencija Publicis, oglaševalec UniCredit
					Srečno!: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel

Viri: M. Jančič, Nagrade in priznanja 17. SOF (Marketing magazin), 2008., str. 19-21

S. Kuhar, Nagrade in priznanja 18. SOF (Marketing magazin), 2009, str. 33-35.

Tabela 3: Seznam nagrajencev 17. in 18. SOF-a v skupini B – Tiskani oglasi

18. SOF			17. SOF		
Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja	Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja
Osmrtnica 1, Osmrtnica 2, Osmrtnica 3: agencija Publicis, oglaševalec Amnesty International	Argeta brez E-jev: agencija Publicis, oglaševalec Droga Kolinska	Balončki: agencija Pristop, oglaševalec Jeruzalem Ormož	Tiguan Zemljevid: agencija Pristop, oglaševalec Porsche Slovenija	Schwein Stange: agencija Futura DDB, oglaševalec Perutnina Ptuj	Zobotrebec: agencija Publicis, oglaševalec Droga Kolinska
	Trgamo najboljši: agencija Pristop, oglaševalec Jeruzalem Ormož	Bilobil zavihek: agencija Luna/TBWA, oglaševalec Krka		Lamb Art: agencija Futura DDB, oglaševalec Perutnina Ptuj	Daljnogled: agencija Pristop, oglaševalec Gorenje TGI
	Sumo: agencija Publicis, oglaševalec Renault Nissan Slovenija	Klavir: agencija pristop, oglaševalec Zavarovalnica Triglav		Pack Ham: agencija Futura DDB, oglaševalec Perutnina Ptuj	Tiguan – Luči: agencija Pristop, oglaševalec Porsche Slovenija
	Biki: agencija Publicis, oglaševalec Renault Nissan Slovenija	Miščnjak: agencija Pristop, Oglaševalec Zavarovalnica Triglav		Čisto vse: agencija Infiniti MRM, oglaševalec čistilni servis Cleaning	Treniraj jezik 1: agencija Pristop, oglaševalec Mobitel
	Časopis druge strani: agencija AV Studio, oglaševalec Društvo za pomoč in samopomoč brezdomcev Kralji ulice	Štoparka: agencija Pristop, oglaševalec Zavarovalnica Triglav			Treniraj jezik 2: agencija Pristop, oglaševalec Mobitel
	Osmrtnica 1: agencija Publicis, oglaševalec Amnesty International	Indijane: agencija Pristop, oglaševalec Zavarovalnica Triglav			Treniraj jezik 3: agencija Pristop, oglaševalec Mobitel
	Osmrtnica 2: agencija Publicis, oglaševalec Amnesty International	Vislice: agencija Publicis, oglaševalec Amnesty International			Amnesty International Podpis 1: agencija Pristop, oglaševalec Amnesty International Slovenije
	Osmrtnica 3: agencija Publicis, oglaševalec Amnesty International				Amnesty International Podpis 2: agencija Pristop, oglaševalec Amnesty International Slovenije
	Vozel: agencija Original, oglaševalec Stranka Zares				Delo format lasje: agencija Luna/TBWA, oglaševalec Delo
	Od A do B: agencija Original, oglaševalec Stranka Zares				
	Labirint: agencija Original, oglaševalec Stranka Zares				

Viri: M. Jančič, Nagrade in priznanja 17. SOF (Marketing magazin), 2008., str. 19-21

S. Kuhar, Nagrade in priznanja 18. SOF (Marketing magazin), 2009, str. 33-35.

Tabela 4: Seznam nagrajencev 17. in 18. SOF-a v skupini C – Plakati

18. SOF			17. SOF		
Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja	Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja
Rezervni deli: agencija Pristop, oglaševalec Zavarovalnica Triglav	Rezervni deli: agencija Pristop, oglaševalec Zavarovalnica Triglav	Grafiti: agencija Pristop, oglaševalec Gorenje	Poli narezek: agencija Futura DDB, oglaševalec Perutnina Ptuj	Belinka čopič: agencija Futura DDB, oglaševalec Belinka	Spolzki list 1: agencija Publicis, oglaševalec Substral
	Rožica: agencija Mayer McCann, oglaševalec Vale Novak	Mehanik: agencija Mayer McCann, oglaševalec Petrol		Passat Bluemotion: agencija Pristop, oglaševalec Porsche Slovenija	Spolzki list 2: agencija Publicis, oglaševalec Substral
	Vozel: agencija Original, oglaševalec stranka Zares	Ura: agencija Publicis, oglaševalec Zavarovalnica Triglav		Intersport – zimski razprodaja 2008: agencija Kompas Design, oglaševalec Mercator Intersport	Plačaj zame – punčka: agencija Futura DDB, oglaševalec Mobitel
	Od A do B: agencija Original, oglaševalec Stranka Zares	Jazz kamp Kranj: agencija Publicis, oglaševalec Jazz kamp Kranj		Popotnik: agencija Futura DDB, oglaševalec Založba Rokus	Nategnjen jezik: agencija Luna/TBWA, oglaševalec Si. Mobil

se nadaljuje

nadaljevanje

18. SOF			17. SOF		
Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja	Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja
	Fast Forward: agencija Original, oglaševalec Stranka zares	Popek: agencija Mayer McCann, oglaševalec Vale Novak		Utripajoči citylight: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel	Balkon: agencija Mayer McCann, oglaševalec knjigarna Behemot
	Labirint: agencija Original, oglaševalec Stranka Zares	Delo na cesti: agencija pristop, oglaševalec Mobitel			Oglas za asistente – Batman: agencija Pristop, oglaševalec FDV
	Teksas: agencija Original, oglaševalec Stranka Zares	Obvezna smer: agencija Pristop, oglaševalec Mobitel			Itak karakterji: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel
	Enoumje: agencija Original, oglaševalec stranka zares				
	Plezalna stena: agencija pristop, oglaševalec Ministrstvo za obrambo RS				

Viri: M. Jančič, Nagrade in priznanja 17. SOF (Marketing magazin), 2008., str. 19-21

S. Kuhar, Nagrade in priznanja 18. SOF (Marketing magazin), 2009, str. 33-35.

Tabela 5: Seznam nagrajencev 17. in 18. SOF-a v skupini D – Neposredno trženje

18. SOF			17. SOF		
Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja	Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja
Luna, čisto zame 1, Luna, čisto zame 2: agencija Luks studio, oglaševalec Orka	Plastenka: agencija Publicis, oglaševalec Unicef	XXL smrekica: agencija Publicis, oglaševalec Renault Nissan Slovenija	Smartcover: agencija Mayer McCann, oglaševalec Vale Novak	Poli narezek direktna pošta: agencija Futura DDB, oglaševalec Perutnina Ptuj	Karta Slovenije: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel
	Izginjajoča embalaža: agencija Futura, oglaševalec Radenska	XXL goba: agencija Publicis, oglaševalec Renault Nissan Slovenija		Vabilo partitura Carmen: agencija Pristop, oglaševalec Petrol	Lep pozdrav iz Slovenije: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel
	Luna, čisto zame 1,: agencija Luks studio, oglaševalec Orka	Banana: agencija pristop, oglaševalec Fructal		Instant Internet: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel	Mobi embalaže: agencija Futura DDB, oglaševalec Mobitel
	Luna, čisto zame 2: agencija Luks studio, oglaševalec Orka	Skok: agencija Mayer McCann, oglaševalec Vale Novak			
		Le redki si upajo reči bobu bob: agencija Publicis, oglaševalec Večer			
		Verižno pismo: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel			
		Cockta Paletnik: agencija Futura DDB, oglaševalec Droga Kolinska			
		Kolekcija Elan Snowboards 08/09: agencija VBG, oglaševalec Elan Snowboards			

Viri: M. Jančič, Nagrade in priznanja 17. SOF (Marketing magazin), 2008., str. 19-21

S. Kuhar, Nagrade in priznanja 18. SOF (Marketing magazin), 2009, str. 33-35.

Tabela 6: Seznam nagrajencev 17. in 18. SOF-a v skupini E – Korporativna oglasna sredstva

18. SOF			17. SOF		
Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja	Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja
Recesijski denar: agencija Pristop, oglaševalec Pristop	2009: agencija Mayer McCann, oglaševalec Mayer McCann	1605 Music therapy CGP: agencija VBG, oglaševalec FM Musick (Skupina FM)	JB: agencija Futura DDB, oglaševalec Janez Bratovž	Kolekcija Elan Snowboards 07/08: agencija VBG, oglaševalec Elan Snowboards	Umek CGP: agencija VBG, oglaševalec Umek
	Košarica za kruh Gorenje Oktober: agencija asanti, oglaševalec Gorenje	Koledar: agencija pristop, oglaševalec Ministrstvo za obrambo RS		Nakupovalna torbica Gorenje Pininfarina: agencija Kabinet 01, oglaševalec Gorenje	Namizni koledar Belenka: agencija Futura DDB, oglaševalec Belinka
	Recesijski denar: agencija Pristop, oglaševalec Pristop	Svit WC papir: agencija Luna/TBWA, oglaševalec Cindi Slovenija			Deska: agencija Mediamix, oglaševalec Ministrstvo za kmetijstvo
		Lunin blok 2009: agencija luna/TBWA, oglaševalec Luna/TBWA			Debeli rtič: agencija Publicis, oglaševalec Publicis
					Kdaj ste nazadnje?: agencija Luna/TBWA, oglaševalec Luna/TBWA
					Laptop: agencija Formitas, oglaševalec Hewlett-Packard
					Novoletni materiali Pristop – majici: agencija Pristop, oglaševalec Pristop
					Novoletni materiali Pristop – bloki: agencija Pristop, oglaševalec Pristop

Viri: M. Jančič, Nagrade in priznanja 17. SOF (Marketing magazin), 2008., str. 19-21

S. Kuhar, Nagrade in priznanja 18. SOF (Marketing magazin), 2009, str. 33-35.

Tabela 7: Seznam nagrajencev 17. in 18. SOF-a v skupini F - Interaktivno oglaševanje

18. SOF			17. SOF		
Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja	Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja
Spletna stran, ki to ni: agencija Luna/TBWA, oglaševalec Luna/TBWA	Spletno mesto Cocktafilm: agencija Futura DDB, oglaševalec Droga Kolinska	Elan Snowboards 08/09: agencija VBG, oglaševalec Elan Snowboards	Spletno mesto Cockta brez heca: agencija Futura DDB, oglaševalec Droga Kolinska	Podpis: agencija Pristop, oglaševalec Amnesty International Slovenije	MyPartyFusion: agencija sonce.net, oglaševalec Wrigley
	Spletna stran, ki to ni: agencija Luna/TBWA, oglaševalec Luna/TBWA	Do dile: agencija pristop, oglaševalec Zurnal media			WTF miniside: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel
	Klima: agencija Votan Leo Burnett, oglaševalec Krka	Totalno neskončen talk show: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel			Elan Snowboards 07/08: agencija VBG, oglaševalec Elan Snowboards
		Gofla: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel			Poli narezek spletni oglas: agencija Futura DDB, oglaševalec Perutnina Ptuj
					Zdravo Življenje: agencija Publicis, oglaševalec Mercator
					Si.mobilov otok zabave: agencija Futuristučni marketing, oglaševalec Si. mobil

Viri: M. Jančič, Nagrade in priznanja 17. SOF (Marketing magazin), 2008., str. 19-21

S. Kuhar, Nagrade in priznanja 18. SOF (Marketing magazin), 2009, str. 33-35.

Tabela 8: Seznam nagrajencev 17. in 18. SOF-a v skupini G - Radijski oglasi

18. SOF			17. SOF		
Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja	Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja
113: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel	113: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel	Bolna danka: agencija Luna/TBWA, oglaševalec Cindi slovenia	Festivalski oglas: agencija Zavod Radia Študent, oglaševalec Radio Študent	Brez stresic: agencija Publicis, oglaševalec Tondach	Mango: agencija Pristop, oglaševalec Fructal
	Siol TV novice: agencija Futura DDB, oglaševalec Telekom Slovenije	Imate Sliko?: agencija Publicis, oglaševalec Fi produkcija – Macola Sound Production		VW Touran: agencija Pristop, oglaševalec Porsche Slovenije	Banana: agencija Pristop, oglaševalec Fructal
	Osladna Helena Blagne: agencija marketing Radia Študent, oglaševalec Radio Študent				Pijunek pod klopjo: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel
					Pikčasta Ptička: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel
					Pešči sčistite cestišče: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel

Viri: M. Jančič, Nagrade in priznanja 17. SOF (Marketing magazin), 2008., str. 19-21

S. Kuhar, Nagrade in priznanja 18. SOF (Marketing magazin), 2009, str. 33-35.

Tabela 9: Seznam nagrajencev 17. in 18. SOF-a v skupini H - Inovativne oblike komuniciranja

18. SOF			17. SOF		
Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja	Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja
Plezalna stena: agencija Pristop, oglaševalec Ministrstvo za obrambo RS	Plezalna stena: agencija Pristop, oglaševalec Ministrstvo za obrambo RS	Luknja: agencija pristop, oglaševalec Unicef	Vista Iskalnik in Preskočite: agencija Pristop, oglaševalec Microsoft	Avtošola: agencija Pristop, oglaševalec Taxi Intertours	Njihova telefonska številka: agencija Futura DDB, oglaševalec Telekom Slovenije
	Denarnice: agencija Mayer McCann, oglaševalec MasterCard Europe SPRL	Sveža riba: agencija Publicis, oglaševalec Droga kolinska		Največji floating banner: agencija Arih, oglaševalec Arih	Vsi smo malo Orto!: agencija Luna/TBWA, oglaševalec Si mobil
		Rezervni deli: agencija Pristop, oglaševalec Zavarovalnica Triglav		MyPartyFusion: agencija sonce.net, oglaševalec Wrigley	
		Grafiti: agencija Pristop, oglaševalec Gorenje		Poli narezek: agencija Futura DDB, oglaševalec Perutnina Ptuj	
		Novoletna avto nalepka: agencija Saatchi & Saatchi, oglaševalec AC Lovše		Maturantski esej: agencija Formitas, oglaševalec Mars Slovenija	

Viri: M. Jančič, Nagrade in priznanja 17. SOF (Marketing magazin), 2008., str. 19-21

S. Kuhar, Nagrade in priznanja 18. SOF (Marketing magazin), 2009, str. 33-35.

Tabela 10: Seznam nagrajencev 17. in 18. SOF-a v skupini I - Celostne oglaševalske akcije

18. SOF			17. SOF		
Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja	Velika nagrada	Zlata priznanja	Srebrna priznanja
Pametno je imeti dobro zavarovan avto: agencija pristop, oglaševalec Zavarovalnica Triglav	Cockta strip: agencija Futura DDB, oglaševalec Droga kolinska	Siol TV: agencija Futura DDB, oglaševalec Telekom Slovenije	Poli narezek: agencija Futura DDB, oglaševalec Perutnina Ptuj	Vsi smo malo Orto!: agencija Luna/TBWA, oglaševalec Si.mobil	Izberi svoj jutri: agencija Publicis, oglaševalec UniCredit Bank
	Pametno je imeti dobro zavarovan avto: agencija pristop, oglaševalec Zavarovalnica Triglav	Zares: agencija Original, oglaševalec Stranka Zares		Treniraj jezik!: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel	Srečno!: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel
	Najmočnejše vezi: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel	Si predstavljate življenje brez ničel?: agencija Luna/TBWA, oglaševalec Si. mobil		WTF!?: agencija Publicis, oglaševalec Mobitel	Vsak dan naredi veliko: agencija Pristop, oglaševalec Ljubljanske Mlekarne
	Unicef: agencija Publicis, oglaševalec Unicef	Itak Džabest: agencija pristop, oglaševalec Mobitel		Cockta brez heca: agencija Futura DDB, oglaševalec Droga Kolinska	

Viri: M. Jančič, Nagrade in priznanja 17. SOF (Marketing magazin), 2008., str. 19-21

S. Kuhar, Nagrade in priznanja 18. SOF (Marketing magazin), 2009, str. 33-35.

PRILOGA 5 – Seznam vseh prijavljenih celostnih oglaševalskih akcij na Effie 2008

Tabela 11: Seznam vseh prijavljenih akcij na Effie 2008 skupaj z prejetimi nagradami, prijavljeno kategorijo, naročnikom akcije ter oglaševalsko in ponekod tudi medijsko agencijo.

Nagrada	Akcija	Kategorija	Naročnik	Agencija
Zlati Effie	Radenska Naturelle - Pravoda	A: potrošni izdelki: hrana in pijača	Radenska, d.d. Radenci	Futura DDB; Media Publikum
	Lekadol plus C, prijazen do želodca, prijazen do srca, vitamina C veliko ima	B: potrošni izdelki: drugo	Lek farmacevtska družba, d.d.	Original
	Vsi smo malo Orto!	D: storitve	Si.mobil, d.d.	Luna/TBWA; Parsek; OMD
Srebrni Effie	Za tiste, ki vedo, kaj je dobro. Pikantno! Sveža tuna.	A: potrošni izdelki: hrana in pijača	Droga Kolinska, živilska industrija, d.d.	Publicis
	Smoothie, svež sadni obrok ti nudi	A: potrošni izdelki: hrana in pijača	Fructal, d.d.	Pristop
	Twingo II ljubi.	C: trajne dobrine	Renault Nissan Slovenije, d.o.o.	Luna/TBWA
Bronasti Effie	Vsak dan naredi veliko	A: potrošni izdelki: hrana in pijača	Ljubljanske mlekarne, d.d.	Pristop
	Ora Ito in Go! design	C: trajne dobrine	Gorenje GTI, d.o.o.	Pristop
Finalisti	Krajcar: Kdo ga je videl?	A: potrošni izdelki: hrana in pijača	Poslovni sistem Mercator, d.d.	Studio Kernel
	Pizzicato. Za malo manjše uporabnike	D: storitve	Telekom Slovenije, d.d.	Pristop; Media Polis
	Si.mobil »Mobilni internet«	D: storitve	Si.mobil, d.d.	Luna/TBWA; OMD
	Priklopite se kjerkoli	D: storitve	Mobitel, d.d.	Publicis
	Ski challenge »Ne pustite se prehiteti« in football challenge »Nogomet se igra z rokami«	E: korporativno komuniciranje	Žurnal media, d.o.o.	Pristop
Ostala prijavljena dela	Naredite nekaj dobrega zase. (Zdravo življenje)	A: potrošni izdelki: hrana in pijača	PS Mercator	Publicis
	Oaza – osvežitev (Oaza)	A: potrošni izdelki: hrana in pijača	Radenska	Futura DDB; Media Publikum
	Radenska Plus	A: potrošni izdelki: hrana in pijača	Radenska	Futura DDB; Media Publikum
	5 na dan	A: potrošni izdelki: hrana in pijača	PS Mercator	Kompas Design; Media Publikum
	Tudi za princeske (Viriana)	B: potrošni izdelki: drugo	Tosama	Futura DDB
	Najbolj mična v mestu (Nissan Micra)	B: potrošni izdelki: drugo	Renault Nissan Slovenija	Luna/TBWA
	Clio Storia je legenda	B: potrošni izdelki: drugo	Renault Nissan Slovenija	Luna/TBWA
	Najboljši sedeži (Nissan)	B: potrošni izdelki: drugo	Renault Nissan Slovenija	Luna/TBWA; Studio Dotični
	Izberite svoj jutri.	D: storitve	UniCredit Banka Slovenija	Publicis; Grey Ljubljana
	080 – 1 Leče »Prinesemo, pa še prihranite«	D: storitve	Ofaplus	Poanta
	Rekrutacija novih AmisDSL naročnikov	D: storitve	Amis	Mayer McCann; Media Publikum
	Premišljeno z zdravili. Za vaše zdravje gre. (Varna in pravilna raba zdravil)	E: korporativno komuniciranje	Zavod za zdravstveno varstvo Slovenije	Studio 3S
	Komunikacijska podpora Naturi 2000 v Sloveniji (Natura 2000)	E: korporativno komuniciranje	Ministrstvo za okolje in prostor	Pristop
	En šport. Ena strast. Ena televizija. (UEFA EURO 2008)	E: korporativno komuniciranje	Prva TV	Vetrogroup; Media Polis

Viri: Zbornik finalistov Effie 2008, 4. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost, 2009, str. 13.

Interni vir podatkov organizatorjev festivala Effie.

PRILOGA 6 – Statistični podatki prijavljenih del na 17. in 18. SOF ter na Effie 2008

Spodnja tabela prikazuje število prijavljenih in nagrajenih del (skupaj oz. razvrščenih glede na vrsto prejete nagrade) na 17. SOF-u, na 18. SOF-u, skupaj na 17. in 18. SOF-u ter na Effie 2008. Le bežen pregled tabele nam pove, da je število prijavljenih del na SOF veliko večje kot na Effie (predvsem zaradi dejstva, da dela na SOF-u tekmujejo v 9 različnih kategorijah, na Effie pa le v eni - v kategoriji celostnih oglaševalskih akcij, ter zaradi dejstva, da je Effie šele v zadnjem času začel pridobivati na pomenu - oglaševalci so se zavedli pomena uspešnosti komuniciranja). Delež nagrajenih del glede na vsa prijavljena dela se tako na SOF-u giblje okrog 17 %, na Effie pa okrog 30 %.

Tabela 13: Statistični podatki vseh del, ki so bila prijavljena na 17. in 18. SOF ter na Effie 2008.

Festival:	18. SOF	17. SOF	17. in 18. SOF (skupaj)	Effie 2008
Skupno število prijavljenih del:	609	518	1127	27
Skupno število nagrajenih del:	104	90	194	13
Velika nagrada SOF (oz. Zlati Effie)	9	9	18	3
Zlato priznanje SOF (oz. Srebrn Effie)	47	37	84	3
Srebrno priznanje SOF (oz. Bronast Effie)	48	44	92	2
Finalisti	/	/	/	5

Viri: M. Jančič, Čas za spremembe (Marketing magazin), 2008, str. 18.

S. Kuhar, Publicis ob svoji desetletnici prvič agencija leta (Marketing magazin), 2009, str. 32.

Zbornik finalistov Effie 2008, 4. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost, 2009, str. 13.

PRILOGA 7 – Skupina 18 oglaševalskih akcij, ki so predmet analize

S pomočjo analize del, ki so bila prijavljena na 17. oz. 18. SOF ter na Effie 2008, sem prišla do skupine 18 celostnih oglaševalskih akcij, ki so bile prijavljene na oba festivala. Te akcije so osnova za nadaljnjo ugotavljanje povezav med kreativnostjo ter uspešnostjo, tako da v nadaljevanju natančneje predstavljam posamezne akcije skupaj s prejetimi nagradami.

Tabela 12: Seznam 18. analiziranih oglaševalskih akcij, ki so bile prijavljene tako na Effie 2008 kot na 17. oz. 18. SOF.

	EFFIE 2008	17. in 18. SOF	
Oglaševalska akcija:	Nagrajena dela/ dela, ki se niso uvrstila med finaliste:	Nagrajena dela:	Dela, ki se niso uvrstila v ožji izbor:
Vsi smo malo Orto! (Si.mobil)	Zlati Effie	Zlato priznanje v skupini I Celostne oglaš. akcije (Vsi smo malo Orto!, 17. SOF) Srebrno priznanje v skupini H Inovativne oblike komuniciranja (Vsi smo malo Orto!, 17. SOF)	Skupina A TV oglas (Vsi smo malo Orto! 1, 17. SOF; Vsi smo malo Orto! 2, 17. SOF)
Radenska Naturella – Pravoda (Radenska)	Zlati Effie	Zlato priznanje v skupini D Neposredno trženje (Izginjajoča embalaža, 18. SOF)	Skupina A TV oglasi (Radenska Naturelle – Pravoda, 18. SOF) Skupina B Tiskani oglas (Trebušček, 18. SOF) Skupina D Neposredno trženje (Naturelle steklenička, 18. SOF) Skupina I Celostne oglaš. akcije (Radenska Naturelle – Pravoda, 18. SOF)
Lekadol plus C, prijazen do želodca, prijazen do srca, vitamina C veliko ima (Lek)	Zlati Effie	/	Skupina I Celostne oglaševalske akcije (Lekadol plus C, 18. SOF)
Smoothie, svež sadni obrok ti nudi (Fructal)	Srebrni Effie	Srebrno priznanje v skupini D Neposredno trženje (Banana, 18. SOF)	Skupina A TV oglas (Kruljenje, 18. SOF) Skupina F Interaktivno oglaševanje (Fructal Smoothie, 17. SOF) Skupina G Radijski oglas (Banana, 17. SOF; Mango 17. SOF)
Za tiste, ki vedo kaj je dobro. Pikantno! Sveža tuna. (Droga Kolinska)	Srebrni Effie	Zlato priznanje v skupini A TV oglasov (Res sveža tuna, 18. SOF)	Skupina C Plakati (Sveža tuna, 18. SOF)
Twingo II ljubi. (Renault Nissan Slovenija)	Srebrni Effie	/	Skupina A TV oglas (Twingo Zrnc carwash, 17. SOF; Twingo Zrnc garač, 17. SOF) Skupina F Interaktivno oglaševanje (Blog novi Twingo, 17. SOF) Skupina H Inovativne oblike komuniciranja (Renault Twingo, 17. SOF) Skupina I Celostne oglaš. akcije (Renault Twingo, 17. SOF)
Vsak dan naredi veliko (Alpsko mleko, Ljubljanske mlekarne)	Bronasti Effie	Srebrno priznanje v skupini A TV oglas (Vsak dan naredi veliko, 17. SOF) Srebrno priznanje v skupini I Celostne oglaš. akcije (Vsak dan naredi veliko, 17. SOF)	Skupina F Interaktivno oglaševanje (Spletna stran Alpsko mleko, 17. SOF) Skupina H Inovativne oblike komuniciranja (Vse najboljše Alpsko mleko!, 17. SOF)
Ora Ito in Go! Design (Gorenje GTI)	Bronasti Effie	/	Skupina F Interaktivno oglaševanje (Spletna stran Gorenje Ora Ito, 17. SOF; www.go-design.si , 17. SOF) Skupina I Celostne oglaš. akcije (Ora Ito, 17. SOF)

se nadaljuje

nadaljevanje

	EFFIE 2008	17. in 18. SOF	
Oglaševalska akcija:	Nagrajena dela/ dela, ki se niso uvrstila med finaliste:	Nagrajena dela:	Dela, ki se niso uvrstila v ožji izbor:
Priklopite se kjerkoli (Mobitel)	Finalist Effie	Zlato priznanje v skupini D Neposredno trženje (Instant internet, 17. SOF)	Skupina C Plakati (Instant internet, 17. SOF) Skupina I Celostne oglaš. akcije (Instant internet, 17. SOF)
Si.mobil »Mobilni internet« (Si.mobil)	Finalist Effie	/	Skupina A TV oglasi (Preizkus, 18. SOF)
Ski Challenge »Ne pusti se prehiteti« in football challenge »Nogomet se igra z rokami« (Žurnal media)	Finalist Effie	Srebrno priznanje v skupini F Internetno in mobilno oglaševanje (Do dile, 18. SOF)	Skupina C Plakati (Nogomet se igra z rokami – wc oglasi, 18. SOF)
Naredite nekaj dobrega zase. (Zdravo življenje, PS Mercator)	/	Srebrno priznanje v skupini F Interaktivno oglaševanje (Zdravo življenje, 17. SOF)	/
Oaza – osvežitev (Oaza, Radenska)	/	Zlato priznanje v skupini A TV oglasi (Oaza – osvežitev, 18. SOF)	/
Izberite svoj jutri. (UniCredit Banka Slovenija)	/	Zlato priznanje (Stanovanje, 18. SOF) ter Srebrno priznanje (Izberite svoj jutri, 17. SOF) v skupini A TV oglasi Srebrno priznanje v skupini I Celostne oglaš. akcije (Izberite svoj jutri, 17. SOF)	/
Radenska Plus (Radenska)	/	/	Skupina D Neposredno trženje (Radenska Plus embalaža, 17. SOF)
5 na dan (PS Mercator)	/	/	Skupina I Celostne oglaš. akcije (5 na dan, 18. SOF; 5 na dan, 17. SOF)
Najbolj mična v mestu (Nissan Micra; Renault Nissan Slovenija)	/	/	Skupina G radijski oglaš (Kaj naj oblečem?, 17. SOF)
Najboljši sedeži (Nissan, Renault Nissan Slovenija)	/	/	Skupina I Celostne oglaš. akcije (Nissan – Najsedeži, 18. SOF)

Vir: Rezultati lastne analize.

PRILOGA 8 – Oglaševalske akcije razporejenih po posameznih skupinah v skladu z vnaprej postavljenimi kriteriji

Tabela 13: Oglaševalske akcije razvrščene v skupine glede na postavljene kriterije.

1. skupina: kreativna ter uspešne in učinkovite	2. skupina: kreativne, vendar ne dovolj uspešne in učinkovite
<i>Vsi smo malo Orto! (Si.mobil)</i>	<i>Naredi nekaj dobrega zase. (Zdravo življenje, PS Mercator)</i>
<i>Za vse tiste, ki vedo kaj je dobro. Pikantno! Sveža tuna. (Droga Kolinska)</i>	<i>Oaza – osvežitev (Oaza, Radenska)</i>
<i>Vsak dan naredi veliko (Alpsko mleko, Ljubljanske Mlekarnice)</i>	<i>Izberi svoj jutri. (UniCredit Banka Slovenija)</i>
3. skupina: uspešne in učinkovite, vendar ne dovolj kreativne	4. skupina: niti uspešne in učinkovite, niti kreativne
<i>Radenska Naturella – Pravoda (Radenska)</i>	<i>Radenska Plus (Radenska)</i>
<i>Lekadol plus C (Lek)</i>	<i>5 na dan (PS Mercator)</i>
<i>Smoothie, svež sadni obrok ti nudi (Fructal)</i>	<i>Najbolj mična v mestu (Nissan Micra; Renault Nissan Slovenija)</i>
<i>Twingo II ljubi. (Renault Nissan Slovenija)</i>	<i>Najboljši sedeži (Nissan, Renault Nissan Slovenija)</i>
<i>Ora Ito in Go! Design (Gorenje GTI)</i>	
<i>Priklopi se kjerkoli (Mobitel)</i>	
<i>Si.mobil »Mobilni internet« (Si.mobil)</i>	
<i>Ski challenge in Football challenge (Žurnal media)</i>	

Vir: Rezultati lastne analize.

PRILOGA 9 – Doseženi rezultati oglaševalskih akcij

1. skupina: oglaševalske akcije, ki so bile hkrati kreativne ter uspešne

Tabela 14: Doseženi rezultati akcij 1. skupine.

Oglaševalska akcija:	Doseženi rezultati akcij:
<i>Vsi smo malo Orto!</i> (Si.mobil)	Oglaševalska akcija je blestela tako na Effie (Zlati Effie) kot na SOF-u (Zlato priznanje v skupini celostnih oglaševalskih akcij). Žirija Effie je zapisala, da je za telekomunikacijsko dejavnost značilna velika zasičenost oglaševalskega prostora s sporočili, zato mora biti akcija ne le celovita, temveč tudi inovativna, kar pa je Si.mobil tudi dosegel. S širokim naborom inovativnih komunikacijskih orodij ter z ustrezno vpetostjo ciljne skupine v samo akcijo, je dosegel visoko stopnjo uspešnosti in učinkovitosti akcije. Drugostopenjska žirija je tej akciji namenila tako najvišje število točk na Effie 2008. Rezultati akcije so bili izjemni: tržni delež med primarno ciljno skupino se je povečal, tako da je bil cilj presežen za dvakrat; delež sklenjenih naročniških razmerij je bil presežen za 57 %; preferenca med primarno ciljno skupino se je povečala in sicer je bil cilj presežen za trikrat; cilj zmanjšanja namere zamenjave mobilnega operaterja med obstoječimi uporabniki paketa je bil presežen za malo manj kot trikrat.
<i>Za vse tiste, ki vedo kaj je dobro. Pikantno! Sveža tuna.</i> (Droga Kolinska)	Oglaševalske akcije (uresničevanje zastavljenih ciljev blagovne znamke Argeta je zahtevalo več kot eno komunikacijsko akcijo) so bile nagrajene s srebrnim Effijem ter z enim Zlatim priznanjem v skupini TV oglasov na SOF-u. Raziskave so pokazale, da so akcije presegle vse zastavljene cilje (cilj povečanje količinske prodaje ter cilj povečanja tržnega deleža sta bila presežena; Argeta je postala 6. najmočnejša slovenska znamka v Sloveniji; cilj povečanja prepoznavnosti je bil presežen; cilj povečanja lojalnih uporabnikov je bil presežen za 5 odstotnih točk...) ter da je Argeta postala absolutni tržni vodja v kategoriji paštet. Tako je bilo dokazano, da je kombinacija razvoja, inovativnosti in odlične izvedbe ustrezen recept za uspešnost in učinkovitost.
<i>Vsak dan naredi veliko</i> (Alpsko mleko, Ljubljanske Mlekarnice)	Ob 40-letnici Alpskega mleka so si Ljubljanske Mlekarnice zadale cilj ohraniti svojo vodilno vlogo na trgu ter hkrati povečati svojo priljubljenost med mladimi. Z dobro zastavljeno kreativno rešitvijo in uspešno izvedbo je akcija dosegla svoje prodajne cilje, preseгла številne komunikacijske cilje, hkrati pa tudi posodobila percepcijo te tradicionalne znamke. Trženjska cilja zadržati raven količinske prodaje ob zvišanju cene izdelka ter povečanje števila kupcev med mlado populacijo za vsaj 10 odstotkov sta bila dosežena. Šest komunikacijskih ciljev pa je bilo celo preseženih in sicer premik blagovne znamke iz tradicionalnega v sodoben kontekst, okrepitev moči blagovne znamke, visoka opaženost in razumevanje komunikacij v primarni ciljni skupini (15-65 let), visoka odzivnost mladih (15-25 let) na komunikacijo ter povečana pozitivna publiciteta blagovne znamke Alpsko mleko. Akcija je bila na nagrajena z Bronastim Effijem, na SOF-u pa s Srebrnim priznanjem tako v skupini celostnih oglaševalskih akcij kot v skupini TV oglasov.

Vir: Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja – EFFIE 2008: zbornik finalistov EFFIE 2008, 4. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost / [uredili Tina Kumelj in Špela Žorž] (2009). Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

2. skupina: oglaševalske akcije, ki so bile kreativne, vendar ne dovolj uspešne

Tabela 15: Doseženi rezultati akcij 2. skupine.

Oglaševalska akcija:	Doseženi rezultati akcij*:
<i>Naredi nekaj dobrega zase.</i> (Zdravo življenje, PS Mercator)	Mercatorjeva akcija je bila na SOF-u prijavljena zgolj v skupini interaktivnega oglaševanja, kjer je tudi prejela Srebrno priznanje, na Effiju pa akcija ni prišla med finaliste.
<i>Oaza – osvežitev</i> (Oaza, Radenska)	Oaza – osvežitev je prejela Zlato priznanje v skupini TV oglasov, na Effie pa ni dosegla uvrstitve med finaliste.
<i>Izberi svoj jutri.</i> (UniCredit Banka Slovenija)	Izjemno zanimiva pa je akcija UniCredit Banke, ki je kljub številnim prejetim nagradam na SOF-u (Srebrno priznanje v skupini celostnih oglaševalskih akcij, Zlato priznanje za TV oglas na 18. SOF-u ter Srebrno v isti kategoriji na 17. SOF-u), na Effie ostala brez uvrstitve v finale.

* Oglaševalske akcije 2. skupine niso bile uvrščene med finaliste Effie, tako da podatkov o njihovi uspešnosti in učinkovitosti nisem imela.

3. skupina: oglaševalske akcije, ki so bile uspešne, vendar ne dovolj kreativne

Tabela 16: Doseženi rezultati akcij 3. skupine.

Oglaševalska akcija:	Doseženi rezultati akcij:
<i>Radenska Naturella – Pravoda</i> (Radenska)	Radenska je s svojo akcijo dokazala, da je mogoče hitro in učinkovito spremljati percepcijo znamke. Z akcijo Pravoda je Radenska jasno zaznala poslovno priložnost in uspešno posegla na trg negaziranih vod. V akciji je dobro opredelila konkurenčno diferenciacijo in uspešno izkoristila številne komunikacijske poti, kar se je jasno izrazilo v ključnih kazalnikih uspeha. Tako so bili trženjski cilji (vrednostni tržni delež povečal za 44 %, količinski tržni delež za 36 %), finančni cilji (kazalnik ROI), prodajni cilji (prodaja se je povečala za 34, 6 %) ter komunikacijski cilji (priklic je bil presežen za 9 odstotnih točk, prepoznavnost pa za 6 odstotnih točk) v celoti preseženi. Akcija je bila tako nagrajena z najvišjim priznanjem za komunikacijsko uspešnost in učinkovitost, z Zlatim Effiejm. Na drugi strani pa je na SOF-u resda dobila Zlato priznanje v skupini neposrednega trženja (Izginjajoča embalaža), vendar je v skupinah TV oglasov, tiskanih oglasov, neposrednega trženja (Naturelle steklenička) ter celostnih oglaševalskih akcij ostala brez uvrstitve v finale, tako da akcijo kot tako ni bilo mogoče ovrednotiti kot kreativen presežek.
<i>Lekadol plus C</i> (Lek)	Lekadol plus C naj bi s pomočjo akcije postal »družinsko« zdravilo že ob prvih znakih prehlada ali gripe. Zaradi močno konkurenčnega okolja je bila sprejeta idejna zasnova, v kateri so jasno poudarjene konkurenčne prednosti zdravila Lekadol plus C pred Aspirinom plus C, Coldrexom in Daleronom cold 3. Nosilni slogan »Prijazen do želodca, prijazen do srca, vitamina C veliko ima« je tako uspešno utrl pot Lekadolu plus C do želenih ciljev. Nazorno sporočilo ter zapomnljivi kreativni elementi (le po mnenju žirije Effie) so dosegli drugačnost, prepoznavnost in zapomnljivost v zelo zahtevni panogi. Kljub zmernemu komunikacijskemu proračunu je akcija v analiziranem časovnem obdobju edina v izdelčni kategoriji (B: potrošni izdelki: Drugo) dosegla rast tržnega deleža (iz 24 na 29 % v dveh letih). Poleg tega so bili prodajni cilji (finančna rast prodaje se je v 2 letih povečala za 40 %) ter komunikacijski cilji (nadgradnja varnosti, doseči najvišjo stopnjo prve navedbe poznavanja v kategoriji prehladnih analgetikov, Lekadol plus C postane družinsko zdravilo ob prvih znakih prehlada ali gripe) preseženi. Akcija je bila tako nagrajena z Zlatim Effiem, na drugi strani pa na SOF-u ni uspela priti med finaliste v skupini celostnih oglaševalskih akcij.
<i>Smoothie, svež sadni obrok ti nudi</i> (Fructal)	Komunikacijska akcija Smoothie je dober primer, ko se tradicionalno podjetje odloči ustvariti novo izdelčno kategorijo. Akcija je namreč pokazala, da je z dobrim izdelkom, kljub omejenemu komunikacijskemu proračunu, ter učinkovito kreativno mogoče doseči postavljene cilje v razmeroma kratkem časovnem obdobju (poraba izdelka na prebivalca je le v dobrega pol leta dohitela številne razvitejše trge). Postavljeni cilji so bili v večini preseženi. Akcija je bila tako nagrajena z Srebrnim Effiem, na SOF-u pa je bila nagrajena zgolj v skupini neposrednega trženja, v skupinah TV oglasi, interaktivno oglaševanje ter radijski oglasi pa je ostala brez dobre uvrstitve. Akcije kot celote tako nisem mogla ovrednotiti kot nadpovprečno kreativne, kljub prejeti nagradi.
<i>Twingo II ljubi.</i> (Renault Nissan Slovenija)	Podjetje Renault Nissan Slovenije si je z lansiranjem Twinga II zastavilo ambiciozne cilje v kategoriji, za katero so značilni veliko število konkurentov in veliki vložki v oglaševanje. V komunikacijski kampanji so spretno združili produktna sporočila, humor ter nacionalni ponos, kar so spretno sporočili preko klasičnih oglaševalskih orodij ter s pomočjo novih medijev. Vse to se je pokazalo tudi v uspehu in učinkovitosti akcije. Novi Twingo je presegel prodajna pričakovanja, slovensko lansiranje pa je bilo najuspešnejše v Evropi. Načrtovan cilj prodaje je bil presežen za 13,1 %, cilj povečanja tržnega deleža v razredu mini avtomobilov je bil presežen za 15,2 %, v segmentu majhnih avtomobilov pa za 15,9 %, cilj povečanja podprtega priklica oglasov je bil presežen za 12, 8 %, cilj spontanega zavedanja BZ za 7,67 %... Akcija je bila nagrajena s Srebrnim Effiem, na SOF-u pa kljub številnim prijavam ni prejela nobene nagrade.

se nadaljuje

nadaljevanje

Oglaševalska akcija:	Doseženi rezultati akcij:
<i>Ora Ito in Go! Design</i> (Gorenje GTI)	S kuhinjskimi aparati Ora Ito je Gorenje predstavilo novo linijo kuhinjskih aparatov v višjem cenovnem razredu. Z dobro kombinacijo tradicionalnih in inovativnih komunikacijskih poti ter ob skromnem komunikacijskem proračunom glede na konkurenčna podjetja, je Gorenje pomladilo in »urbaniziralo« sestavo svojih kupcev, hkrati pa presežlo svoje ambiciozne kratkoročne prodajne ciljev (preseženi so bili za 20 %). Komunikacijski cilji so bili ravno tako doseženi oz. celo preseženi (cilj povečanja skupnega priklica je bil presežen za 2 odstotni točki, cilji povezani z novo spletno stranjo so bili ravno tako preseženi, dosegli so širok efekt WOM (angl. <i>word of mouth</i>), cilj spremeniti percepcijo BZ Gorenje je bil presežen za 11 odstotnih točk... Akcija je bila tako nagrajena s Srebrnim Effiem, na SOF-u pa akcija ni prišla v finalni izbor (prijavljena je bila v skupino celostnih oglaševalskih akcij ter skupino interaktivnega oglaševanja).
<i>Priklopi se kjerkoli</i> (Mobitel)	Akcija Mobitela je bila na Effiju uvrščena med 13 finalistov, na SOF-u pa je bila nagrajena z Zlatim priznanjem v skupini neposrednega trženja, v skupini plakatov ter celostnih oglaševalskih akcij pa se ni uvrstila v ožji izbor. S to kampanjo je Mobitel izkoristil tržno priložnost in močno pospešil rast količine prenesenih podatkov v Mobitelovem omrežju ter zelo povečal število prodanih USB-modemov za priklop na širokopasovni internet (povečanje za kar 614 %). Prodajni (povečanje števila naročniških razmerij, povečanje količine prenesenih podatkov, povečanje prodaje USB-modemov), trženjski (povečanje deleža uporabnikov, zmanjšanje deleža tistih, ki ne uporabljajo in niti ne razmišljajo o uporabi) ter komunikacijski (povečanje zavedanja o tej storitvi) so bili v celoti preseženi.
<i>Si.mobil »Mobilni internet«</i> (Si.mobil)	Storitev »mobilni internet« omogoča dostop do širokopasovnega interneta kjerkoli in kadarkoli. Naloga komunikacije je bila tako prikazati Si.mobil kot ponudnika, ki je ves čas v korak s časom in skrbi za svoje uporabnike, hkrati pa so bili ambiciozno postavljeni tudi prodajni cilji. Prav vsi cilji so bili preseženi; komunikacijske aktivnosti so morale biti celo predčasno prekinjene oz. nekatere se niso začele niti izvajati, saj je bil izdelek že v prvih tednih komunikacije razprodan. Komunikacijski cilji (utrjevanje lojalnosti, povečanje preference BZ Si.mobil, krepitev dejavnika motivacije oz. delovanja) so bili ravno tako preseženi. Akcija Si.mobila je tako postala finalist Effie, na SOF-u pa akcija ni prejela nobene nagrade.
Ski Challenge in Football Challenge (Žurnal media)	Kmalu po lansiranju portala zurnal24.si in brezplačnika Žurnal24 sta bili na spletnem portalu zurnal24.si lansirani dve spletni igri: Ski Challenge in Football Challenge. Z spletnima igrama je želel Žurnal media povečati prepoznavnost blagovne znamke zurnal24.si, povečati frekvenco obiskov portala ter se na inovativen in relevanten način približati uporabnikom in oglaševalcem. Velika odmevnost obeh iger je tako pri končnih uporabnikih kot pri oglaševalcih povzročila preseganje zastavljenih ciljev obeh akcij. Akcija je bila tako na Effie uvrščena med finaliste, na SOF-u je v skupini interaktivnega oglaševanja prejela Srebrno nagrado, v skupini plakatov pa se ni uvrstila v ožji izbor.

Vir: Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja – EFFIE 2008: zbornik finalistov EFFIE 2008, 4. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost / [uredili Tina Kumelj in Špela Žorž] (2009). Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

4. skupina: oglaševalske akcije, ki niso bile niti dovolj kreativne, niti uspešne

Tabela 17: Doseženi rezultati akcij 4. skupine.

Oglaševalska akcija:	Doseženi rezultati akcij*:
<i>Radenska Plus</i> (Radenska)	Akcija se na Effiju ni uvrstila med finaliste, na SOF-u pa je bila prijavljena le v skupini neposrednega trženja, kjer pa ni bila nagrajena.
<i>5 na dan</i> (PS Mercator)	Akcija 5 na dan ni bila uvrščena med finaliste Effiea in ravno tako na SOF-u se ni uspela prebiti v ožji izbor v skupini celostnih oglaševalskih akcij.
<i>Najbolj mična v mestu</i> (Nissan Micra; Renault Nissan Slovenija)	Akcija Najbolj mična v mestu je tekmovala na SOF-u v kategoriji radijskih oglasov, vendar ni bila uvrščena med zmagovalne akcije, na Effiju pa tudi ni dosegla uvrstitve v finale.
<i>Najboljši sedeži</i> (Nissan, Renault Nissan Slovenija)	Najboljši sedeži so tudi ostali na obeh festivalih brez nagrad – na Effie se niso uvrstili v finale, na SOF-u pa so ostali brez uvrstitve v ožji izbor v skupini celostnih oglaševalskih akcij.

* Oglaševalske akcije 4. skupine niso bile uvrščene med finaliste Effie, tako da podatkov o njihovi uspešnosti in učinkovitosti nisem imela.

PRILOGA 10 – Slikovni material analiziranih celostnih oglaševalskih akcij

Slika 1: Vsak dan naredi veliko
(Alpsko mleko, Ljubljanske Mlekarne)



Slika 2: Ora Ito in Go! Design (Gorenje GTI)



Slika 3: Si.mobil »Mobilni internet (Si.mobil)«



Slika 4: Priklopi se kjerkoli (Mobitel)



Slika 5: Ski Challenge »Ne pusti se prehiteti« & Football Challenge »Nogomet se igra z rokami« (Žurnal media)



Slika 6: Naredite nekaj dobrega zase (Zdravo življenje, PS Mercator)



Vir: Slika 1- 6: Vizualno gradivo oglaševalskih akcij dostopno na spletnem naslovu <http://www.effie-si.org>.

Slika 7: Vsi smo malo Orto! (Si.mobil)



Slika 8: Smoothie, svež sadni obrok ti nudi (Fructal)



Slika 9: Radenska Naturella – Pravoda (Radenska)



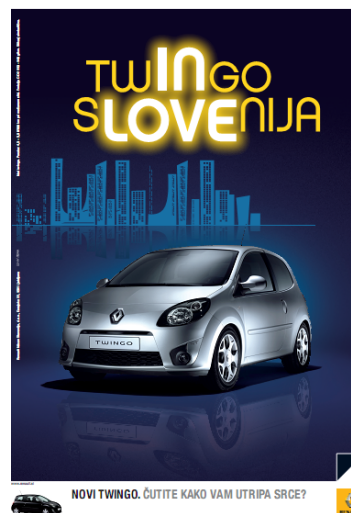
Slika 10: Za vse tiste, ki vedo kaj je dobro. Pikantno! Sveža tuna. (Droga Kolinska)



Slika 11: Lekadol plus C, prijazen do želodca, prijazen do srca, vitamina C veliko ima (Lek)



Slika 12: Twingo II. ljubi. (Renault Nissan Slovenija)



Vir: Slika 7-12: Vizualno gradivo oglaševalskih akcij dostopno na spletnem naslovu <http://www.elfie-si.org>.

Slika 13: Oaza – osvežitev
(Oaza, Radenska)



Slika 14: Najbolj mična v mestu
(Nissan Micra, Renault Nissan Slovenija)



Slika 15: 5 na dan (PS Mercator)



Slika 16: Radenska plus (Radenska)



Slika 17: Najboljši sedeži (Nissan, Renault Nissan Slovenija)



Slika 18: Izberi svoj jutri. (UniCredit Banka Slovenija) –
manjka zaradi nedostopnosti vizualnega gradiva o akciji.